

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่)	นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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



- 1 ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานบริษัทสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ณัฐวงศ์ พูนพล ธวัชพร นกนภา นิลนิยม และ ปริญญา ธีรรัตน์โพธิ์
- 18 อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
บงกชรัตน์ เปี่ยมศิริภุมล
- 36 ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตามาตย์
- 50 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z
คุณากร ปานตะวัน และ อาธิรัตน์ ปานคุกวังธร
- 64 ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานประสิทธิภาพของงาน
และความจงรักภักดีต่อการกรรณศึกษา บริษัท โดยคำพิพัฒน์ท้าวหาญ จำรัส
อัฐวัฒน์ สิมปสุรพงษ์ และ สุภาวดี อินทรพานิชย์
- 84 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และ พิชญา กาธิรงก
- 96 การลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุภัณฑ์สำหรับหลังดัดแปรด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดสินค้าสีเขียว
ร่วมกับโซลูชันสีเขียว: กรณีศึกษาธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย
วิทยา ตูฬลา และ ปณิพร เรืองเชิงชุม
- 131 กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง
ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร
- 134 การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล
ปติพัฒน์ นิตยกุลพลพิษฐ์ อรรถชนก เพชรานนท์ กฤตวิทย์ อังคระวิภาณิกกุล และ ศิวรัตน์ กุศล
- 158 ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยง ในการตรวจสอบของนักที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สิทธิชัย ลิมาพร สุจิรา มาแก้ว สุธรัตน์ นิลสิงห์ สุกพร พรหมจุล วันวิสา หนูบุญ และ นันทชัย สุกธิพันธุ์
- 174 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในเขตขอนแก่น
โสธนา แก้วทองสี นุติมา เรืองอุตมาตย์ และ นงลักษณ์ แสงมหาชัย
- 185 อิทธิพลของการถ่ายทอดเงินปันผลต่อราคาหุ้น: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุนัย ช่วยเรือง พภาแก้ว พรหมศิริ ธันย ฐมนิรัตน์ นันทชัย สุกธิพันธุ์ และ นรากรณ์ ไชยรัตน์
- 198 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
กรวิทย์ เขมเพ็ญนัส อรทัย บัวทอง ชลดา บุญศรี ณัฐวัฒน์ หมอจันทร ธีราพร เขียงอึ้ง นิเวศธรณ์ เพชรศรี และ ณัฐกานต์ แซ่มะน้อย
- 213 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จุฑามาศ จันทร์ปลั่ง



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 หม่อมมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

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 พงศ์นาพานิข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธุ์

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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 สุภธาดา

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.มนรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธีวรรณ พิรศักดิ์โสภณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระกูลพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทรีเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เอียรธโนปจัย
อาจารย์ ดร.กัญญาณฤจน์ ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ้งคล้าย

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 (ราย 3 เดือน)

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

บรรณานิการ

สวัสดิ์คะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 3 ปีที่ 14 ประจำปี 2565 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณานิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

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

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ เกี่ยวกับ 1) การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องกับผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน 2) อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการ 3) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 4) ผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์กับอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5) การปรับตัวกับการเพิ่มขีดความสามารถ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความจงรักภักดี 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกที่พักแรม 7) การลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปรด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว 8) การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ 9) การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน 10) การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบ 11) การให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 12) การจ่ายดอกเบี้ยและเงินปันผลต่อราคาหุ้น 13) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ และ 14) ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนองานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณานิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากท้ายวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณานิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณานิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไม่ก็ตาม กองบรรณานิการจะยังคงมุ่งมั่นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณานิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2565

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณัฐวงศ์ พูนพล รวิฐา ทวีพร้อม นาถนภา นิลนิยม ปริยาณัฐ มิรัตนไพร	1
2. อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล	18
3. ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง สดชื่น อุดอามาตย์	36
4. ประสิทธิภาพของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z คุณากร ปาณตะวัน อารีรัตน์ ปานศุภวัชร	50
5. ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานประสิทธิภาพ ของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์ สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	64

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศิริมา แก้วเกิด
ภาคพล สุนทรโรจน์
พิชดา การีเวท

85
7. การลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิด
ลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว: กรณีศึกษาธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังแห่งหนึ่งในประเทศไทย

วิทยา ตูพิลา
ปณัฏพร เรืองเชิงชุม
दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์

96
8. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

121
9. การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล

ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์
ธรรณชนก เพชรานนท์
กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล
ศิวัรัตน์ กุศล

134
10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบ
ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สิทธิชัย ลิมาพร
สุจิรา มาแก้ว
สุดาร์ตน์ บิลังโหลด
สุภาพร พรหมจุล
วันวิสา หนูนน
มัทนชัย สุทธิพันธุ์

158
11. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย
ในเขตขอนแก่น

โสธรา แก้วกองสี
ชุตินา เรืองอุดมามันท์
นงลักษณ์ แสงมหาชัย

174

12. อิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและเงินปันผลต่อราคาหุ้น: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุนัย ช่วยเรือง
พกาแก้ว พรหมศิริ
รัชณี ชุมนิรัตน์
มัทนชัย สุทธิพันธุ์
นราภรณ์ ไชยรัตน์

185
13. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรวิทย์ เขมะพันธุ์นิส
อรทัย บัวทอง
ชลดา บุญศรี
ณัฐวัฒน์ หมวดจันทร์
ธีราพร เชียงอึ้ง
นิชวรรณ เพชรศรี
ณัฐกานต์ เข้มช้อย

198
14. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จุฑามาศ จันทร์เปล่ง

213

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 14 No. 3 July - September 2022

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Effect of Professional Development on Career Success Perception of Accountant in Agricultural Cooperatives in The Northeast of Thailand <i>Nuttavong Poonpool</i> <i>Rawitha Thawiphrom</i> <i>Natnapha Nilniyom</i> <i>Preeyanat Mirattanaphrai</i>	1
2. Influencing of image and airline reputation to satisfaction and customer loyalty of the low-cost airline in Thailand <i>Bongkodrat Piamsirikamol</i>	18
3. Effects of Social Media Marketing Communication on Green Product Purchase Intention of Generation Y Consumer <i>Nanthaphat Nonsrimueang</i> <i>Sodchuen Ut-armart</i>	36
4. Omnichannel Customer Experience that Influences Generation Y and Generation Z Consumers' Online Purchase Intention <i>Khunakon Pantawan</i> <i>Areerat Pansuppawatt</i>	50
5. Employee Adaptation Competency Effect on Employee Empowerment, Job Efficiency, Job Effectiveness, and Organizational Loyalty : A Case Study of Doi Kham Food Products Co., Ltd. <i>Chattawat Limpsurapong</i> <i>Supawita Intarapanich</i>	64

Research Articles	Page
6. 7Ps Marketing Mix Factors Influences on Decision to Select Accommodations of the Tourists In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province <i>Sirima Kaewkerd</i> <i>Pakaphon Soonthonrot</i> <i>Pichuda Kareewate</i>	84
7. Reduction of Weight Error in Packing Process of Modified Tapioca Starch with the application of Lean Six Sigma and Green Supply Chain Concept: A Case Study of Tapioca Processing Business in Thailand <i>Witthaya Tuphila</i> <i>Panutporn Ruangchoengchum</i> <i>Danaipong Chetchotsak</i>	96
8. Strategies for Enhancing Competitive Tourism Value of Homestay Services in the Lower Central Region <i>Ntapat Worapongpat</i>	121
9. The Operating Efficiency Measurement of Thai Commercial Banks in Digital Era <i>Pitipat Nittayakamolphun</i> <i>Thanchanok Bejrananda</i> <i>Kittawit Autchariyapanitkul</i> <i>Siwarat Kuson</i>	134
10. The relationship between key audit matters (KAMs) reporting and audit risk of listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) <i>Sitchai Limaporn</i> <i>Sujira Makaew</i> <i>Sudarat Bilangload</i> <i>Supaporn Promjul</i> <i>Wanwisa Noonun</i> <i>Muttanachai Suttipun</i>	158

Research Articles	Page
11. Relationship between Service Personnel and Customers Service Satisfaction of TMB Bank, Khon Kaen Areas <i>Soraya Kaewgnongsee</i> <i>Chutima Ruanguttamanun</i> <i>Nongluk Sangmahachai</i>	174
12. The Influence of Interest and Dividend Payments on Share Price: A Case Study of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) <i>Suranai Chuairuang</i> <i>Pakakaew Promsiri</i> <i>Ratchanee Choomnirat</i> <i>Muttanachai Suttipun</i> <i>Naraporn hairat</i>	185
13. Factors Affecting Online Food Purchasing Decision of Generation Z in Surat Thani Province <i>Korawin Kemapanmanas</i> <i>Orathai Buathong</i> <i>Chonlada Boonsri</i> <i>Nattawat Muadjan</i> <i>Teraporn Siengoung</i> <i>Nichawan Phetsee</i> <i>Natthakarn Chaemchoy</i>	198
14. Factors Effecting on the Accounting Efficiency of Mahasarakham University Finance and Accounting Analyst. <i>Juthamas Junplang</i>	213

ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Effect of Professional Development on Career Success Perception of Accountant in Agricultural Cooperatives in The Northeast of Thailand

ณัฐวงศ์ พูนพล¹ รัววิธา ทวีพร้อม² นาถนภา นิลนิยม³ และปรียาณัฐ มิร์ตตันไพไร⁴

Nuttavong Poonpool¹ Rawitha Thawiphrom² Natnapha Nilniyom³ and Preeyanat Mirattanaphrai⁴

Received : July 8, 2021 Revised : February 9, 2022 Accepted : February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 145 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจรวบรวมผลผลิต การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ที่ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์และระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ รวมถึงการแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการทำงานให้ตรงตามกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่กำหนดไว้เกี่ยวกับคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี

คำสำคัญ : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง การอบรมเชิงปฏิบัติการ การบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจรวบรวมผลผลิต การบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร การบัญชีธุรกิจทั่วไป ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

* รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

² Assistant Professor, Management Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

⁴ นักวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

⁴ Researcher, Faculty of Architecture, Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University

Abstract

This research aims to test the relationship and impact of ongoing professional development on the work achievements of agricultural cooperative accountants in the Northeast. By collecting data from agricultural cooperative accountants in the Northeast. Statistics used to analyze data include minimal two-force regression analysis. The results showed that continuous professional development included credit business accounting workshop, merchandise business accounting workshop, service and agriculture promoting business accounting workshop, general business accounting workshop. These have a positive impact on the success of the account, including accounting and financial statements in accordance with cooperative laws and cooperative registrar regulations, as well as accurate and reliable. Accounting policies that are carried out in accounting are in accordance with generally confirmed accounting principles and cooperative registrar regulations, including listing in financial statements in accordance with the form prescribed by the cooperative registrar and adequate disclosure of information in the financial statements with significant at ($p < 0.05$). The work of agricultural cooperative accountants in the Northeast is necessary to focus on continuous professional development. To improve and improve the achievements of work in order to meet the Cooperative Audit Department and the notification of the department of business development which is defined on the qualifications and conditions of being an accountant.

Keywords : continuous professional development, credit business accounting workshop, merchandise business accounting workshop, service and agriculture promoting business accounting workshop, general business accounting workshop, work success

1. บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นอันดับที่ 10 จาก 30 หน่วยรับงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 คิดเป็นจำนวน 31,644 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 2.78 ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (พระราชกิจจานุเบกษา, 2563) โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่สามารถสร้างกลไกในการขับเคลื่อนและการบริหารงานที่ชัดเจน และสอดคล้องเชื่อมโยงต่อเนื่องกับยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564) แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ระบบสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรจะสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่กำหนดไว้ จึงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ต้องช่วยเหลือทางด้านการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร การให้คำปรึกษา รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการเงินและการบัญชีแก่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร (วิจิต เตียยังอ่อน และคณะ, 2563) กลุ่มเป้าหมายหลักของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ คือ ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี (เจ้าของ ผู้จัดการ หุ้นส่วนผู้จัดการ หรือ กรรมการ) และผู้ทำบัญชี (ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี หัวหน้าสำนักงาน ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือกรรมการที่ให้บริการรับทำบัญชี ผู้ประกอบวิชาชีพ หรือ ผู้ช่วยผู้ทำบัญชี) นอกจากนั้น ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทาง

วิชาชีพของผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2547 ที่ระบุเกี่ยวกับการเข้ารับการพัฒนาคำว่ารู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1 การเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาในหลักสูตรหรือเรื่องที่ยอมรับให้ความเห็นชอบ 2 การเป็นวิทยากร ผู้บรรยาย ผู้ดำเนินการสัมมนา 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตรของรัฐ หรือสถาบันการศึกษาของเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันการศึกษาเอกชน 4 การสำเร็จการศึกษาในคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี 5 การผ่านการศึกษาเฉพาะรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชีจากสถาบันการศึกษาของรัฐ และ 6 กิจกรรมอื่น ๆ (พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี, 2547)

ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาคำว่ารู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ควรมุ่งเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไป วัตถุประสงค์ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตร การบัญชีเบื้องต้นเพื่อการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชีสหกรณ์การเกษตร วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อ วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจรวบรวมผลผลิตผล วิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร และวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจทั่วไป (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2550) การพัฒนาคำว่ารู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานโดยตรง เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้น ของสหกรณ์ต้องจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีเกี่ยวกับการบัญชี โดยการแทรกระบบและกลไก การควบคุมภายในที่ดีเข้าไปอยู่ในกระบวนการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีตามปกติ และต้องสร้างจิตสำนึกกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายใน รวมทั้งปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์และระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ (ณัฐวงศ์ พูนพล, 2562) รวมถึงการแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินอย่างเพียงพอ ซึ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานทั้ง 3 ด้าน ถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการทำงานของผู้ทำบัญชีที่นำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ในแต่ละปี (ตะวันฉาย โพธิ์รัก และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563)

รูปแบบของสหกรณ์ตามประกาศกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2516 ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า และสหกรณ์บริการ ปัจจุบันมีสหกรณ์ทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 7,963 สหกรณ์ เป็นสหกรณ์การเกษตร จำนวน 4,222 สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 53.02 และเป็นสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,826 สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 43.24 ถือเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2564) ดังนั้น สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะต่อเกษตรกรทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ที่ยากจน สหกรณ์การเกษตรจะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพและช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น (ณัฐวงศ์ พูนพล, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางวิชาชีพ

อย่างต่อเนื่องและผลสัมฤทธิ์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการนำเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวัดผลและสร้างคุณค่าทางวิชาการ ตามบริบทเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการกำหนดคำถามงานวิจัย คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ กับผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

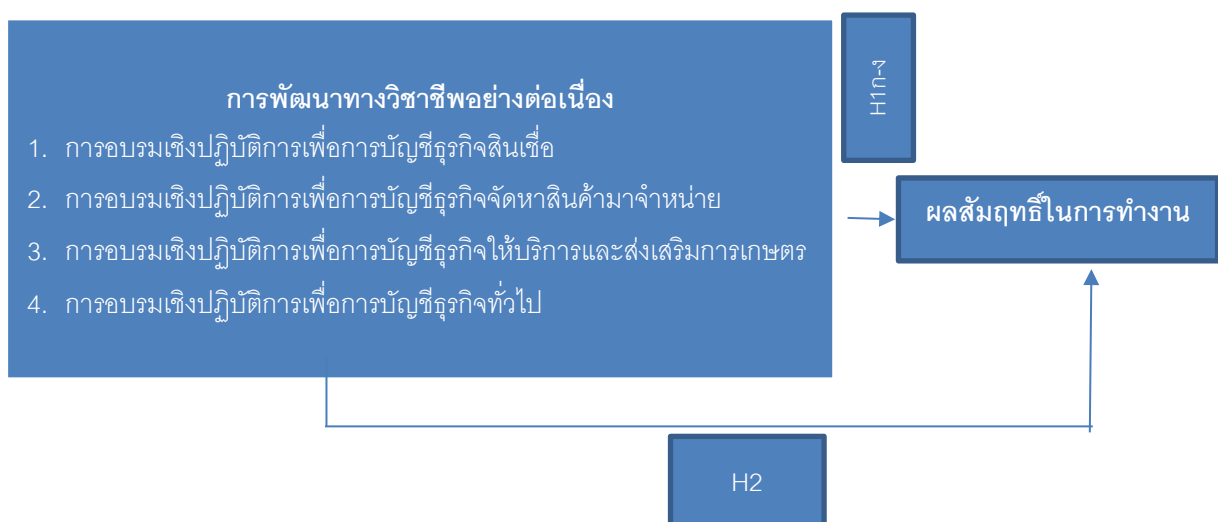
วัตถุประสงค์งานวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพ อย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ แสดงถึง ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตามที่ปรากฏในรูปภาพประกอบ 1) งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชี ธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชี ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป และตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ ในการทำงาน ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์และระเบียบนายทะเบียน สหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่ รับรองทั่วไปและระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ รวมถึงการแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียน สหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินอย่างเพียงพอ

รูปภาพประกอบ 1

ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



2.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ หมายถึง การให้ความรู้และทักษะการให้เงินกู้ โดยจ่ายเป็นเงินสด การให้เงินกู้โดยจ่ายเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตร การรับชำระหนี้เงินกู้เป็นเงินสด และการรับชำระหนี้เงินกู้ด้วยผลผลิต (สิรินดา หาวีส และคณะ, 2563) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้เงินกู้โดยจ่ายเป็นเงินสด มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายเงินกู้เป็นเงินสดหรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตรตามแต่ความต้องการของสมาชิกผู้กู้ โดยการจ่ายเงินให้กู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้เงินกู้โดยจ่ายเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตรมุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการขอซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรในรูปของเงินกู้ หรือขอกู้โดยรับเงินสดบางส่วนและขอรับเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตรบางส่วน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับชำระหนี้เงินกู้ด้วยเงินสดเกี่ยวกับการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการรับเงินสดเพื่อชำระหนี้จากสมาชิกต่อเจ้าหน้าที่บัญชี (วิไลพร พานกระตัง, 2561) และการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับชำระหนี้เงินกู้ด้วยผลผลิตมุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่ากรณีที่มีหนี้สินผูกพันอยู่กับสหกรณ์อาจแสดงความประสงค์ที่จะชำระหนี้เงินกู้เป็นผลผลิตที่ตนเองผลิตได้ตามที่คณะกรรมการดำเนินการได้สำรวจและพิจารณากำหนดประเภท ชนิด คุณภาพและราคาของผลผลิตโดยประมาณให้สมาชิกไว้แล้วขอซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรในรูปของเงินกู้หรือขอกู้ โดยรับเงินสดบางส่วนและขอรับเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตรบางส่วน (ชญาดา มูลพานิชย์, 2560)

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการจัดเตรียม จัดทำ ตรวจสอบ รวบรวมเอกสารหลักฐานทางการเงิน เช่น การเบิก การจ่าย การรับเงิน การคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ และคำนวณค่าปรับชำระเกินกำหนด รวมทั้ง การทำเรื่องขออนุมัติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการบันทึกบัญชีและการจัดทำ รายงานทางการเงินทางด้านสินเชื่อ ที่สอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลการเงินที่มีประโยชน์ตามกรอบ แนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน (ชนมณภา ทับพรหม, 2562) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย 1ก : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

2.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย หมายถึง การให้ความรู้และทักษะ การซื้อสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด การซื้อสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินเชื่อและการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ การขายสินค้า หรือผลผลิตเป็นเงินสด การขายสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินเชื่อและการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ (พัชรวิทย์ วิชัยดิษฐ์ และ ชลชนก โคมะชิดฉนิน, 2564) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการซื้อสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะ การวัดและประเมินมูลค่าการดำเนินการจัดซื้อและตรวจรับสินค้าเป็นเงินสด การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการซื้อสินค้า หรือผลผลิตเป็นเงินเชื่อและการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการ ดำเนินการจัดซื้อและตรวจรับสินค้าเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าเป็นเงินสด และการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้การค้า เมื่อครบ กำหนดชำระหนี้เจ้าหนี้มาติดต่อรับเงินค่าสินค้าที่เจ้าหนี้ที่บัญชี พร้อมนำเอกสารการขอรับเงิน คือ ต้นฉบับใบส่ง สินค้าหรือใบรับสินค้า และใบเสร็จรับเงิน (ถ้ามี) รวมถึง การซื้อผลผลิตเป็นเงินสด แต่ในกรณีที่ซื้อผลผลิตเป็นเงินเชื่อ เจ้าหนี้ที่การตลาดต้องระบุใบรับสินค้าว่าเป็นการซื้อเชื่อ วิจิต เที่ยงอ่อน และคณะ (2563) นอกจากนี้ ยังคงต้องมีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการขายสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมิน มูลค่าการขายสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด เมื่อมีผู้มาติดต่อขอซื้อสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด และการอบรมเชิง

ปฏิบัติการเพื่อการขายสินค้าหรือผลิตผลเป็นเงินเชื่อและการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการขายสินค้าหรือผลิตผลเป็นเงินเชื่อ สหกรณ์ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์การขายเชื่อ และเมื่อได้มีการดำเนินการตามหลักเกณฑ์และได้รับการอนุมัติขายเชื่อแล้ว (ศิริพร มูลสาร และ สุจิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์, 2562)

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการจัดเตรียม จัดทำ ตรวจสอบ รวบรวมเอกสารหลักฐานทางการเงิน (รัตติยา สวัสดิ์ดี, 2563) รวมถึงการดำเนินการร่วมกับคณะกรรมการสำรวจตรวจนับสินค้าคงเหลือ และตีราคาสินค้าคงเหลือในวันสิ้นปีทางบัญชีและจัดทำรายละเอียดสินค้าคงเหลือในวันสิ้นปีทางบัญชีและสินค้าที่เสื่อมสภาพหรือชำรุดเสียหาย เพื่อนำมาประกอบการบันทึบบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินทางการเงินทางการเงินด้านการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ที่สอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลการเงินที่มีประโยชน์ตามกรอบแนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน (ทศพล ธีระพร และ จุ๋นภา ธีระพร, 2560) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย 1ข : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชี
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

2.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร หมายถึง การให้บริการเป็นเงินสด การให้บริการเป็นเงินเชื่อและการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการต่างๆ เช่น การให้บริการสูบน้ำ ปรับพื้นที่ การให้บริการไถไถ่/นา การจัดระบบส่งน้ำ ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ (ขวัญกมล ใจกล้า และ ชนิดา ยาระณะ, 2563) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้บริการเป็นเงินสด มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่า การให้บริการเป็นเงินสด สมาชิกแจ้งความจำนงขอรับบริการจากสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์ให้บริการแก่สมาชิกแล้ว รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้บริการเป็นเงินเชื่อและการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะ การให้บริการเป็นเงินเชื่อ และการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการ เมื่อสมาชิกแจ้งความจำนงขอรับบริการ (ปิยาภัสร์ ศิริยศ และ สุรีย์ โปษกรนัง, 2562)

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการจัดเตรียม จัดทำ ตรวจสอบ รวบรวมเอกสารหลักฐานทางการเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสำคัญรับเงิน ใบสำคัญการให้บริการ สมุดรายได้ค่าบริการ สมุดเงิน ก่อนการรับเงิน ที่ตรงตามมติที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ ว่าด้วยการรับรู้รายได้ที่ได้รับถูกต้องและครบถ้วน (ณิรุต นุญตั้ง และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) รวมถึงการรับรู้รายจ่ายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสูบน้ำ ปรับพื้นที่ การให้บริการไถไถ่/นา การจัดระบบส่งน้ำ อย่างถูกต้องและครบถ้วน ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ เพื่อนำมาประกอบการบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงิน ทางด้านการให้บริการและส่งเสริมการเกษตร ที่สอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลการเงินที่มีประโยชน์ตามกรอบแนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน (เกษม สวัสดิ์, 2562)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

ด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก

ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย 1ค : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

2.4 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป หมายถึง การรับฝากเงิน การจ่ายเงินรับฝาก การรับเงินค่าหุ้นจากสมาชิก การจ่ายเงินค่าหุ้น การรับเงินอื่น ๆ การจ่ายเงินอื่น ๆ การนำเงินฝากธนาคาร การถอนเงินฝากธนาคาร และการรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร (จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์ และคณะ, 2560) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับฝากเงิน มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าเงินฝากพร้อมสมุดคู่ฝากและใบส่งเงินรับฝากออมทรัพย์หรือเงินรับฝากประจำโดยแยกตามประเภท ให้เจ้าหน้าที่บัญชีเพื่อตรวจสอบก่อนส่งไปให้เจ้าหน้าที่การเงิน (รุ่งทิพย์ อักษรสาร, 2560) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจ่ายเงินรับฝาก มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าถอนเงินฝากจะยื่นสมุดคู่บัญชีเงินฝากและใบถอนเงินฝาก (ตามประเภท) ซึ่งกรอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการถอนเงินฝาก เช่น วันที่ ชื่อสมาชิกผู้ถอนเงิน จำนวนเงิน ฯลฯ พร้อมการลงชื่อในเอกสารดังกล่าว การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับเงินค่าหุ้นจากสมาชิก มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่านำเงินมาชำระค่าหุ้นให้สหกรณ์ (ศิริพร มูลสาร และ สุจิตาภรณ์ สันจยุญศักดิ์, 2562) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจ่ายเงินค่าหุ้น มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายเงินค่าหุ้นในกรณีที่สมาชิกลาออกจากสหกรณ์จะยื่นใบลาออก การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับเงินอื่น ๆ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการรับเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายได้อื่น ฯลฯ (ปิยาภิศศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และ สุรีย์ โขษกรัญญ์, 2562) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจ่ายเงินอื่น ๆ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายค่าใช้จ่าย การซื้อสินทรัพย์ถาวร ฯลฯ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการนำเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่านำเงินสดฝากธนาคารโดยมีใบนำเงินฝากธนาคารหรือสมุดคู่บัญชีเงินฝากเป็นหลักฐานประกอบ ซึ่งเมื่อนำเงินฝากธนาคารแล้วให้ส่งหลักฐานการนำฝากธนาคารให้เจ้าหน้าที่บัญชีเพื่อบันทึกบัญชีต่อไป (ตะวันฉาย โพธิ์รัก และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการถอนเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าเงินฝากธนาคารเมื่อได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจแล้ว โดยมีเอกสารการถอนเงินฝากธนาคาร เช่น ใบถอนเงินฝากธนาคาร หรือสมุดคู่บัญชีเงินฝากธนาคารเป็นหลักฐานประกอบ แล้วส่งหลักฐานดังกล่าวไปยังเจ้าหน้าที่บัญชีเพื่อบันทึกบัญชีต่อไป (สิรินดา หาวีรส และคณะ, 2563) รวมถึง การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่ารายการดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารนี้ เมื่อธนาคารนำดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดให้ทบเข้าเป็นเงินฝากในสมุดคู่บัญชีเงินฝากแล้ว

การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการระดมเงินทุนจากการให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิกทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ การกำหนดระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์การรับฝากเงิน รวมทั้งรับฝากเงินจากสหกรณ์อื่นตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์ รวมถึง ความสอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลการเงินที่มีประโยชน์ตามกรอบแนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไปมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย 1ง : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไปมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

2.5 การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ สินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ ให้บริการและส่งเสริมการเกษตร และการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ซึ่งการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่าง ครอบคลุม ทั้ง 4 ด้าน ที่ตรงตามเกณฑ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2547 ทุกประเด็น ทำให้ ผู้ทำบัญชีมีความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าต่อการจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์ และระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (ขวัญกมล ใจกล้า และ ชนิดา ยารณะ, 2563) นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและระเบียบนายทะเบียน สหกรณ์ รวมถึงการแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูล ในงบการเงินอย่างเพียงพอ (ณิรณัฐ บุญตั้ง และ วัลลภ รัชต์ตรานนท์, 2562)

การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการจัดเตรียม และจัดทำตรวจสอบเอกสารหลักฐานการเงิน การรวบรวมเอกสารหลักฐานทางการเงินเพื่อนำมาบันทึกบัญชีอย่าง ถูกต้องเรียบร้อยและให้เป็นปัจจุบัน การปิดบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น รายวัน รายเดือน รายไตรมาส และประจำปี การควบคุมและจัดทำสมุดทะเบียนพร้อมทั้งคำนวณเงินปันผลตามหุ้น การควบคุม และเก็บรักษาใบสำคัญ สมุดทะเบียนและสมุดบัญชีอย่างให้อยู่ในกรอบ (ตะวันฉาย โพธิ์รัก และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563) การตรวจสอบรายละเอียดในบัญชีย่อยทุกบัญชีให้ถูกต้องและตรงกับยอดคงเหลือใบบัญชีแยกประเภทการควบคุมบัญชี และจำนวนเงินเป็นหนี้ทุกประเภทที่สหกรณ์เป็นหนี้และการส่งคืนเจ้าหนี้ตามข้อกำหนด การจัดทำงบประมาณ การประสานงานกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ เจ้าหน้าที่ตลาด และเจ้าหน้าที่อื่น (ละออง มังตะการ และ พิชญาดา พันผา, 2561) การจัดทำบทลงโทษประจำทุกเดือน และการจัดทำงบการเงินประจำปีเสนอผู้จัดการ เพื่อให้ผู้สอบบัญชีตรวจสอบ ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ รวมถึง ความสอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลการเงินที่มีประโยชน์ ตามกรอบแนวคิดสำหรับรายงานทางการเงิน (สุปัญญา สุพนธพันธ์, 2562) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย 2 : การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,647 คน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2564: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถาม ตอบกลับมาทั้งสิ้น 162 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 145 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาน้อยร้อยละ 20

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มี 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ มีจำนวน 4 คำถาม ดังนี้ 1.1 การให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายเงินกู้เป็นเงินสดหรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตรตามแต่ความต้องการของสมาชิก ผู้กู้โดยการจ่ายเงินให้กู้ 1.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้เงินกู้โดยจ่ายเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตรมุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการขอซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรในรูปของเงินกู้หรือขอกู้โดยรับเงินสดบางส่วนและขอรับเป็นวัสดุอุปกรณ์การเกษตรบางส่วน 1.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับชำระหนี้เงินกู้ด้วยเงินสดเกี่ยวกับการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการรับเงินสดเพื่อชำระหนี้จากสมาชิกต่อเจ้าหน้าที่บัญชี 1.4 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับชำระหนี้เงินกู้ด้วยผลผลิตผลมุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่ากรณีที่สมาชิกผู้กู้ที่มีหนี้สินผูกพันอยู่กับสหกรณ์ องค์ประกอบที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 3 คำถาม ดังนี้ 2.1 การให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการดำเนินการจัดซื้อและตรวจรับสินค้าเป็นเงินสด การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการซื้อสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินเชื่อและการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2.2 มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการดำเนินการจัดซื้อและตรวจรับสินค้า เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าเป็นเงินสด และการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้การค้า 2.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการขายสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการขายสินค้าหรือผลผลิตเป็นเงินสด องค์ประกอบที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร จำนวน 3 คำถาม ดังนี้ 3.1 การให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการให้บริการเป็นเงินสด สมาชิกแจ้งความจำนงขอรับบริการจากสหกรณ์ 3.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการให้บริการเป็นเงินเชื่อและการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะ การให้บริการเป็นเงินเชื่อ 3.3 การรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะ การให้บริการเป็นเงินเชื่อ และการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ค่าบริการ เมื่อสมาชิกแจ้งความจำนงขอรับบริการ องค์ประกอบที่ 4 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป จำนวน 9 คำถาม ดังนี้ 4.1 การให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าเงินฝากพร้อมสมุดฝากและใบส่งเงินรับฝากออมทรัพย์หรือเงินรับฝากประจำโดยแยกตามประเภท 4.2 การให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าถอนเงินฝากจะยื่นสมุดคู่บัญชีเงินฝากและใบถอนเงินฝาก (ตามประเภท) 4.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับเงินค่างินจากสมาชิก มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่านำเงินมาชำระค่างินให้สหกรณ์ 4.4 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจ่ายเงินค่างิน มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายเงินค่างินในกรณีที่สมาชิกลาออกจากสหกรณ์จะยื่นใบลาออก 4.5 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับเงินอื่น ๆ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการรับเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายได้อื่น ฯลฯ 4.6 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจ่ายเงินอื่น ๆ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าการจ่ายค่าใช้จ่าย การซื้อสินทรัพย์ถาวร ฯลฯ 4.7 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่านำเงินฝากธนาคารโดยมีใบนำเงินฝากธนาคารหรือสมุดคู่บัญชีเงินฝากเป็นหลักฐานประกอบ ซึ่งเมื่อนำเงินฝากธนาคารแล้วให้ส่งหลักฐานการนำฝากธนาคารให้เจ้าหน้าที่บัญชีเพื่อบันทึกบัญชีต่อไป 4.8 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการถอนเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่าเงินฝากธนาคารเมื่อได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจแล้ว 4.9 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะการวัดและประเมินมูลค่ารายการดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารนี้ โดยการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีการใช้มาตรการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ตั้งแต่ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 121) มาตรการวัดระดับนี้ถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นที่ได้ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี และคุณภาพการรายงานทางการเงิน จำนวน 10 คำถาม ดังนี้ 1. การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์และระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ 2. นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ 3. การแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินอย่างเพียงพอ โดยผลสัมฤทธิ์ในการทำงานมีการใช้มาตรการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) มาตรการวัดระดับนี้ถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นที่ได้ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย

ยิ่งไปกว่านี้ งานวิจัยมีตัวแปรควบคุม คือ อายุและประสบการณ์ทำงานของผู้ทำบัญชี โดยอายุของผู้ทำบัญชีเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านอายุของผู้ทำบัญชี มาตรฐานการวัดอายุของผู้ทำบัญชีถูกกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นดังนี้ ผู้ทำบัญชีที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี = 1 และ อื่น ๆ = 0 (Zahra, Ireland & Hitt, 2000) ประสบการณ์ทำงานของผู้ทำบัญชีเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านระยะเวลาในการทำงานที่เป็นผู้ทำบัญชี มาตรฐานการวัดประสบการณ์ทำงานของผู้ทำบัญชีถูกกำหนดเป็นตัวแปรหุ่นดังนี้ ระยะเวลาระหว่าง 1-10 = 1 และ อื่น ๆ = 0 (Arora and Fosfuri, 2003)

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความตรงหรือความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.901 ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.423 - 0.908 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2553: 90) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณา ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดี และการหาค่าความเที่ยงจากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.786 - 0.902 ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.713 - 0.909 ซึ่งเป็นค่าที่ (Hair, Black & Anderson, 2006) แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเนื้อหาในแบบสอบถามจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ 1: WS} = \beta_{01} + \beta_1 \text{CBAW} + \beta_2 \text{MBAW} + \beta_3 \text{SAPBAW} + \beta_4 \text{GBAW} + \beta_5 \text{AGE} + \beta_6 \text{EXP} + \varepsilon$$

$$\text{สมการ 2: WS} = \beta_{01} + \beta_7 \text{CPD} + \beta_8 \text{AGE} + \beta_9 \text{EXP} + \varepsilon$$

Continuous Professional Development (CPD) แทน การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง,
Credit Business Accounting Workshop (CBAW) แทน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อบัญชีธุรกิจสินเชื่อ,
Merchandise Business Accounting Workshop (MBAW) แทน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อบัญชีธุรกิจจัดหา

สินค้ามาจำหน่าย Service and Agriculture Promoting Business Accounting Workshop (SAPBAW) แทน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร, General Business Accounting Workshop (GBAW) แทน การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป, Work Success (WS) แทน ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน และ E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 แสดงถึงสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องกับผลสำเร็จโดยรวมของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity problems) โดยพิจารณาจากค่า VIFs ระหว่าง 2.01 ถึง 7.31 (Hair et al., 2006)

ตาราง 1 สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	WS	CBAW	MBAW	SAPBAW	GBAW
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.68	3.58	3.76	3.73
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.57	0.53	0.52	0.55	0.64
ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (WS)					
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ (CBAW)	0.79*				
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (MBAW)	0.68	0.54			
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร (SAPBAW)	0.76*	0.56	0.38		
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป (GBAW)	0.38	0.47	0.58	0.76*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (2-tailed)

4.1 ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 2 แสดงผลการวิจัยของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณสำหรับผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 1ก – 1ง ซึ่งมุ่งเน้นการทดสอบผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องรายด้าน จำนวน 5 ด้าน (การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร และการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป และผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลสัมฤทธิ์ในการทำงานโดยรวม ของผู้นำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง	ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (WS)		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อน		
ค่าคงที่ (a)	4.063	.155	24.402	.000
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ สินเชื่อ (CBAW)	.171	.026	4.771	.000***
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่าย (MBAW)	.066	.071	2.036	.031**
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ ให้บริการและส่งเสริมการเกษตร (SAPBAW)	.059	.068	2.012	.037**
การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจ ทั่วไป (GBAW)	.058	.059	1.998	.069*
R = .227, Adj R ² = 0.046, F = 23.725,				

* มีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (2-tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

*** มีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 1ก แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (Sig. = .000***) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ในเชิงบวก ($\beta_1 = .171$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมนภา ทับพรหม (2562) พบว่า การให้ความรู้ทางด้านสินเชื่อเกี่ยวกับการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ การกำหนดวงเงินสินเชื่อของลูกค้า การให้เงื่อนไขการชำระเงิน และการเก็บเงินให้ได้ตรงตามกำหนด สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดเตรียมเอกสารทางการเงินเกี่ยวกับการเบิก การจ่าย การรับเงิน การคำนวณดอกเบี้ยและค่าปรับ รวมถึง การจัดทำรายงานทางด้านสินเชื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1ข แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (Sig. = .031**) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ในเชิงบวก ($\beta_2 = .066$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล ธิษะพร และ รุ่งนภา ธิษะพร (2560) พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดหาล้างของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่ายตามราคาตลาด หรือ การตีราคาสินค้าคงเหลือตามวิธีราคาทุนหรือราคาตลาดที่ต่ำกว่า สามารถช่วยให้วัดและประเมินมูลค่าได้อย่างถูกต้อง และมีการจัดทำรายงานทางการเงินที่สะท้อนถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1ค แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร ผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (Sig. = .037**) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ในเชิงบวก ($\beta_3 = .059$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม สวัสดิ์ (2562) พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจบริการ สามารถช่วยในการวัดมูลค่าของจำนวนรายได้และการวัดมูลค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้นจากรายการบัญชีนั้นได้อย่างน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1ง แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ด้านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (Sig. = .069*) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ในเชิงบวก ($\beta_4 = .058$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินดา หาวิรส และ คณะ (2563) พบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเกี่ยวกับการระดมเงินทุนจากการให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิกทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ การกำหนดระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์การรับฝากเงิน รวมทั้งรับฝากเงินจากสหกรณ์อื่นตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

องค์ประกอบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร และการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = .227$) คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ร้อยละ 20.3 ($R^2 = .046$)

ตาราง 3 แสดงผลการวิจัยของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณสำหรับผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวมที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 2 ซึ่งมุ่งเน้นการทดสอบผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวมที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลสัมฤทธิ์ในการทำงานโดยรวม ของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ	ผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อน		
ค่าคงที่ (a)	2.356	.184	12.126	.000
การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม (CPD)	.460	0.034	10.508	.000*
$R = .455, \text{Adj } R^2 = .206, F = 101.323$				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (Sig. = .000*) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ในเชิงบวก ($\beta_7 = .460$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปัญญาดา สุนทรนนท์ (2562) พบว่า รูปแบบนโยบายการพัฒนาขีดสมรรถนะบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย นโยบายส่งเสริมการพัฒนาระดับชาติ นโยบายส่งเสริมการพัฒนาระดับมหาวิทยาลัย และนโยบายส่งเสริมการพัฒนาตนเอง โดยมุ่งส่งเสริมผลักดันในเรื่องความต่อเนื่องของการนำไปสู่การปฏิบัติ การพัฒนาระบบการจัดการงบประมาณ การพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากร พัฒนาระบบการเรียนรู้และการเจริญเติบโตขององค์กร พัฒนาส่งเสริมให้บุคลากรมีการศึกษา และพัฒนาบุคลากรให้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน

องค์ประกอบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องโดยรวม มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = .455$) คือ การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ร้อยละ 20.6 ($\text{Adj } R^2 = .206$)

5. สรุปผลงานวิจัย

การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจรวบรวมผลผลิต การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ที่ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นไปตามกฎหมายสหกรณ์และระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์รวมถึงมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นโยบายการบัญชีที่ถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและระเบียนนายทะเบียนสหกรณ์ รวมถึงการแสดงรายการในงบการเงินเป็นไปตามรูปแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินอย่างเพียงพอ

6. งานวิจัยในอนาคต

ผลงานวิจัยนี้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็น 3 ใน 8 ของเขตพื้นที่สหกรณ์ทั่วทั้งประเทศ ที่มีอยู่มากกว่า 7,000 สหกรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพที่มีความแตกต่างและความหลากหลายตามประเภทของสหกรณ์ อย่างไรก็ตาม การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ทั้ง 9 ด้าน ถือว่าเป็นพันธกิจหลักของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ที่ควรศึกษาในรายละเอียดโดยตรง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาชีพเชิงลึกต่อไป

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลงานวิจัยนี้ยืนยันตามการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจสินเชื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจรวบรวมผลผลิต การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจให้บริการและส่งเสริม

การเกษตร การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบัญชีธุรกิจทั่วไป ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตร เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการทำงานด้านการบันทึกข้อมูลและการจัดทำรายงานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและตรงตามกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่กำหนดไว้เกี่ยวกับคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2550). *คู่มือระบบบัญชีสหกรณ์เพื่อการเกษตร*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565.
จาก https://www.cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=35047&filename=accounting_system
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2564). *จำนวนสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรทุกประเภท*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564.
จาก https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/cadweb_org/download/cad_recordinfo2021/jun_2021.htm
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). *แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมสหกรณ์ 20 ปี พ.ศ.2560-2579*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565
จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/component/k2/item/256>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565. จาก https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf
- เกษม สวัสดิ์. (2562). สหกรณ์ออมทรัพย์คู่กับมาตรฐาน Basel. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 95-104.
- ขวัญกมล ไชกล้ำ และชนิดา ยาระณะ. (2563). การศึกษาสัญญาณเตือนการทุจริต: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 9(1), 12-26.
- จิรัฐติกาณ วุฒิพันธุ์ กิตติตา พันธียาง กนกวรรณ คำเพ็ง จิรประภา สุขสม ธนัชพร ใจบุญ ปรีดี ไสดาตง และ สุจิตรา ทองไฉย. (2560). การใช้วิจารณ์ญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 5. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 155-168.
- ฉัตรนรงค์ สุธรรมดี และ ศัญญา เคนมาภูมิ. (2559). แนวทางนโยบายการพัฒนาขีดสมรรถนะบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(1), 123-135.
- ชญาดา มุลพานิชย์. (2560). ทักษะคติของสมาชิกต่อการรับบริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 41-53.
- ชนม์นภา ทับพรหม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงบการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในมุมมองของนักวิเคราะห์สินเชื่อ. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 1(3), 82-92.
- ชาญชัย มะโนธรรม. (2561). ศึกษาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ตามแนวทางของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 133-148.
- ณัฐวงศ์ พูนพล. (2562). ผลกระทบของการบริหารข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานสำหรับธุรกิจส่งออกของประเทศไทย. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(2), 50-65.

- ณัฐวงศ์ พูนพล. (2562). ผลกระทบของประสิทธิภาพผลทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความมั่นคงสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 20-31.
- ณิรุช บัญญัติ และ วังลภ รัชต์วานนท์. (2562). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการ. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(2), 25-38.
- ตะวันฉาย โพธิ์รัก และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2563). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีบริการน้ำมันในเขตอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 253-277.
- ทศพล ชีวะพร และ รุ่งนา ชีวะพร. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุทัยธานี จำกัด. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 233-248.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยาภิกค์ดี เจียรสุตพันธ์ และ สุรีย์ โปษกรณัญ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านบุคคลความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบกับความเสียหายทางการเงิน: กรณีศึกษาจากผู้ตรวจสอบภาครัฐ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(1), 30-57.
- พระราชกฤษฎีกา. (2563). *พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2563*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565. จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/015/T_0001.PDF
- พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี. (2547). *พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565 จาก http://buncheeaudit.com/Download/audit/laws.2547_1.pdf
- พัชรวิทย์ชัยสิทธิ์ และ ชลกรณ โฉมิตตคณิน. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 150-164.
- รัตติยา สวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์เคหสถาน/บ้านมั่นคง. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 2(5) 34-53.
- รุ่งทิพย์ อักษรสาร. (2560). งบกระแสเงินสด : งบการเงินที่นักบัญชีต้องให้ความสนใจ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 107-117.
- ละออง มังตะการ และ พิษญาดา พันผา. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 7(13), 54-75.
- วิจิต เที่ยงอ่อน วชรินทร์ อรรถศรีวร มาลี แสงจันทร์ กัลยรัตน์ เจียมโสมสิต วราภรณ์ ศรีบัณฑิต จวี สิงหา และ ยุทธนา พรรคอนันต์. (2563). แนวทางการพัฒนาความรู้ด้านการจัดทำบัญชีของสหกรณ์โครงการบ้านมั่นคงจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 48-57.
- วิไลพร พานกระตัง. (2561). ความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 4(1), 135-144.
- ศิริพร มูลสาร และ วิฐตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานบัญชีและการเงินของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 65-76.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2560-2564*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565 จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue

- สิรินดา หาวิรส นางลักษณ แสงมหาชัย และอัจฉริยา อิศสระไพบูลย์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารลูกหนี้กับผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(1), 141-152.
- สุปัญญา สุนทรนนท์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงผลกระทบของนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการที่พัก จังหวัดน่าน ประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 16(74), 1-10.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Arora, A., & Fosfuri, A. (2003). Licensing the market for technology. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(2), 277-295.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance. *Technological Learning, and Performance*, 43, 925-950.

อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและ ความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

Influencing of Image and Airline Reputation to Satisfaction and Customer Loyalty of the Low-cost Airline in Thailand

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรมล*

Bongkodrat Piamsirikamol*

Received : September 13, 2021 Revised : January 27, 2022 Accepted : February 9, 2022

บทคัดย่อ

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินของผู้โดยสาร การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ทั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความถูกต้องจากผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 603 คน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แต่ภาพลักษณ์สายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ส่วนความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าอีกด้วย เมื่อทดสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริหารสายการบินตัดสินใจรักษาลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ความพึงพอใจ ความภักดี สายการบินต้นทุนต่ำ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

Low-cost airlines have exploded in popularity in recent years. Image and reputation have an effect on customer decisions to choose an airline. The purposes of the study were: (1) to study airline image influences on satisfaction and customer loyalty; (2) to study airline reputation influences on satisfaction and customer loyalty; (3) to study satisfaction on customer loyalty; and (4) to study whether satisfaction was a mediator between airline image and airline reputation on customer loyalty. The questionnaire that had validity and reliability was used to collect the data from 603 foreigners who used to come to Donmuang International Airport, Suwannabhum International Airport, and Phuket International Airport. The data was analyzed by structural equation modeling.

The results showed that the airline's image positively influenced satisfaction; however, there was no effect on customer loyalty. Moreover, the airline's reputation affected customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty. To test satisfaction as a mediator between airline image and airline reputation on customer loyalty, the results showed that satisfaction was a full mediator between airline image and customer loyalty. Moreover, satisfaction was partially a mediator between airline reputation and customer loyalty. The results can help the airline managers decide on the retention of customers and be successful in business.

Keywords : Image, Reputation, Satisfaction, Loyalty, Low-cost airline

1. บทนำ

สายการบินมีการให้บริการที่ครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับการเติบโตของภาคธุรกิจ การค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) จากราคาค่าโดยสารที่ดึงดูดใจลูกค้าและการเพิ่มเส้นทางการบินในจุดหมายปลายทางใหม่เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (Akamavi et al., 2015) ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำได้ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น ทำให้ราคา ค่าโดยสารจึงมีราคาต่ำกว่าสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service airline) (Wittman, 2014) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารกับการเดินทางอื่น ๆ พบว่า ราคาค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าโดยสาร ใกล้เคียงกัน แต่มีความสะดวก ความรวดเร็วและความปลอดภัยสูงกว่า จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ แทนการเดินทางรูปแบบอื่นมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจในปัจจัยต่างที่มี ส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างคล่องตัวจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Singh, 2021; Singh & Nika, 2020) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Kim & Lee, 2011) แต่มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่ผู้อื่น (Assaf et al., 2015; Yang et al., 2012) นอกจากนี้ การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรที่ แตกต่างกันด้วย (Su et al., 2020) เมื่อธุรกิจมีชื่อเสียงดีทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการหรือลูกค้ามีแรงจูงใจใน การตัดสินใจใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจมีชื่อเสียงแง่ลบ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่มีความคลั่งใจ

ต่อการบริการและมีทัศนคติที่เฝ้ายามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Zaki Ahmed & Rodriguez-Diaz, 2020) ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยในอดีตยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์มีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดี (Kandampully et al., 2015) ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อโน้มน้าวและสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้ของลูกค้า (Lee & Jeong, 2014; Yu et al., 2014) ทั้งนี้ การกำหนดภาพลักษณ์สายการบินต้องมีการวางแผนและตัดสินใจเพื่อนำส่งภาพลักษณ์สายการบินไปยังลูกค้า ส่วนการนำเสนอผ่านภาพลักษณ์สายการบินเพื่อทำให้ลูกค้าสนใจ สามารถช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจได้อย่างสำคัญ (Hussain et al., 2015) อีกทั้งการจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบันของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อสายการบิน เนื่องด้วยลูกค้าที่มีความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มจำนวนผู้โดยสารและผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Farooq et al., 2018; Jiang & Zhang, 2016a; Chow, 2015)

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยในครั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบิน ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีจำนวนจำกัด นอกจากนั้นแล้วจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจสายการบิน ทำให้ต้องหยุดการบริการและเร่งปรับรูปแบบธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบินด้วย (รัชตะ จันทรพาณิชย์, 2564; ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2563) ดังนั้น ศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษานำเสนอรูปแบบที่ทำให้มีความเข้าใจในการสร้างความภักดีลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และข้อค้นพบของการศึกษานี้สามารถทำให้เกิดการประยุกต์ให้ผู้บริหารสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ในการปฏิบัติของธุรกิจ และเกิดองค์ความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการบินต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งในตลาด หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างต่อเนื่อง (Hussain et al., 2015) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ (Huang & Cai, 2015) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของสายการบินมีวงจรคล้ายกับธุรกิจทั่วไป โดยภาพลักษณ์บ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่มีต่อธุรกิจนั้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ธุรกิจสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) โลโก้ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น (Furman, 2010) การศึกษานี้ได้นิยาม “ภาพลักษณ์เป็นผลลัพธ์ของความเชื่อทัศนคติ และความประทับใจที่บุคคลหรือกลุ่มมีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยอาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือบุคคล” (Barich & Kotler, 1991: 95)

การรับรู้คุณลักษณะแต่ละอย่างเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็น การได้ยินคำบอกเล่า หรือการได้มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละคนให้ความสนใจคุณลักษณะที่ต่างกัน จึงทำให้การประเมินภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อธุรกิจจึงมีความสำคัญที่ต่างกันด้วย (Alic et al., 2017; Sahoo & Mitra, 2016) การวัดประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image evaluation) สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาที่องค์กรแต่ละองค์กรกำหนด ซึ่งการตรวจสอบภาพลักษณ์ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร แผนการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิคการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสายการบินที่ควรพิจารณาต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อยุคปัจจุบัน (Han et al., 2019; Hussain, 2016) การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะกำหนดกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (วิมล เวศสุนทรเทพ, 2560) หากลูกค้ารับรู้สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสายการบินย่อมแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า หากสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความภักดี (Kusumawardani & Aruan, 2019; Hussain, 2016) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนของประเทศ ไทย ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้บริการ (วิภาวดี ฐูปิยะ, 2561)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในทางการตลาดในปัจจุบัน สายการบินจำเป็นต้องทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Kim et al., 2018; Ding et al., 2015) ซึ่ง Fombrun และ Riel (1997: 17) ได้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรเป็นผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งนี้ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ องค์กรจะทำการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรได้โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและที่สำคัญคือต้องให้เอกลักษณ์มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วย (Fombrun & Rindova, 1996) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลจากการประเมินองค์กรของลูกค้า ส่วนความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ถูกส่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของลูกค้า การศึกษาของ Park (2019) ศึกษาความมีชื่อเสียงในมุมมองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าพิจารณาความมีชื่อเสียงของสายการบินในประเด็นของสายการบินต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง และเป็นองค์กรที่น่าชื่นชม นอกจากนี้ Seo และ Park (2016) ศึกษาความมีชื่อเสียงของสายการบินในมุมมองของลูกค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษานี้ให้ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินจะต้องเป็นสายการบินที่น่าชื่นชม รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างดี และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของสายการบิน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557; Seo & Park, 2016)

การศึกษานี้ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งการรับรู้คุณลักษณะธุรกิจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของสายการบิน (วิภาวดี ฐูปิยะ, 2561) นอกจากนี้ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าแล้ว ความมีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาถึงความสำคัญ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพิจารณาคูณลักษณะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ (Galbreath & Shum, 2012) โดยการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ต่างกัน และยังส่งผลต่อทัศนคติของ

ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย (Su et al., 2016) เมื่อธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจที่จะใช้บริการและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่มีชื่อเสียงทางไม่ดี ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติแง่ลบ และไม่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Su et al., 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและมุมมองของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kang et al., 2015) โดย Oliver (2010) นิยามความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินด้วยประสบการณ์การซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องเติมเต็มประสบการณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นย่อมดึงดูดให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำสูงขึ้นด้วย (Lee et al., 2013) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้นำเสนอออกไป จึงส่งผลดีต่อธุรกิจได้ในอนาคต (Skjølsvik et al., 2017)

การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องที่จะต้องเพิ่มระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องด้วยลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ธุรกิจเตรียมไว้ให้สอดคล้องกับความต้องการย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย (Su et al., 2016; Chang, 2013) นอกจากนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นจุดแข็งและสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจทุกแห่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน หากลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีต่อสายการบิน ย่อมทำให้สายการบินมีสัดส่วนลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมการบินที่ดี (Hussain et al., 2015) การศึกษาของ Dolnicar และคณะ (2011) เสนอให้เห็นว่า สายการบินอาจจะต้องพิจารณาเพิ่มทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจและลูกค้าจะมีความภักดีต่อสายการบินเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ในตลาดสายการบินของประเทศจีน และจากการศึกษาของ Jiang และ Zhang (2016b) ชี้ให้เห็นความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการบิน การสำรองตั๋ว และการบริการของพนักงาน ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินมากยิ่งขึ้นด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีลูกค้า

ความภักดีเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของลูกค้าในแต่ละคน (Chen & Chen, 2010) โดยบุคคลมีความเชื่อต่อการกระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น แต่ทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นเช่นเดียวกัน (Palacios-Florencio et al., 2018; Hussain, 2016) โดย Oliver (1999: 34) นิยามความภักดี (Loyalty) เป็นคำสัญญาส่วนลึกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการเดิมในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ความภักดีของลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งการแสดงออกของความภักดีที่ลูกค้าจะแสดงต่อธุรกิจ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Su et al., 2020) การมีทัศนคติทางด้านการรับรู้ถึงคุณค่าต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจและการรับรู้ประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันต่อธุรกิจนั้น ทั้งนี้ การศึกษาความภักดีมีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (Lovelock & Wirtz, 2010) ความภักดีต่อสายการบินจึงเป็นคำสัญญาส่วนลึกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการเดิมในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการประเมินความภักดีของลูกค้าเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะแสดงออกด้วยการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ตนเองได้รับพร้อมสัมผัสจากประสบการณ์แก่ผู้อื่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่กำลังพิจารณามองหาสายการบินที่จะใช้บริการ นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าต้องการจะเดินทางโดยเครื่องบิน จะนึกถึงสายการบินต้นทุนต่ำก่อนเสมอ และลูกค้าต้องการการมีส่วนร่วมทางธุรกิจกับสายการบินในอนาคต

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต่างให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า (Wu & Li, 2017; Liat et al., 2014) การศึกษาของ Zhang และคณะ (2018) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนการศึกษา Kusumawardani และ Aruan (2019) ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ Han และคณะ (2019) ยังพบว่า ผลของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตที่ดี โดยภาพลักษณ์สายการบินของลูกค้าขึ้นชอบนนำไปสู่การจดจำสายการบินได้และทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

การศึกษาของ Han และคณะ (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์สายการบินในทางที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Farooq และคณะ (2018) ตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินมาเลเซีย ผลลัพธ์พบว่าลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวมที่สูงมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบิน โดยการศึกษาของ Su และคณะ (2016) การรับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจที่มีชื่อเสียงย่อมทำให้ลูกค้าคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและการบริการที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น หากองค์กรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้นด้วย (Chang, 2013) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่มีชื่อเสียง หากสายการบินมีชื่อเสียงที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (วิภาวดี ฑูปิยะ, 2561) โดยเฉพาะสายการบินที่มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด (ศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555)

จากวรรณกรรมในอดีต ทำให้การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 3 ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินจากประสบการณ์โดยภาพรวมที่ได้รับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (David, 2013) ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินทำให้ลูกค้าพิจารณาตั้งแต่ระบบการสำรองตั๋ว สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการบิน หรือแม้กระทั่งการรับสัมภาระหลังการบิน ซึ่งทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างไปตามแต่ละบุคคล Jiang (2013) ชี้ให้เห็นว่า ความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำ หากลูกค้ามีความมั่นใจย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ความมั่นใจต่อสายการบินยังส่งผลต่อการร้องเรียน และความภักดีต่อสายการบินอีกด้วย (Hussain, 2016) ซึ่งความความพึงพอใจต่อสายการบินที่สูงขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Kusumawardani & Aruan, 2019)

การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า

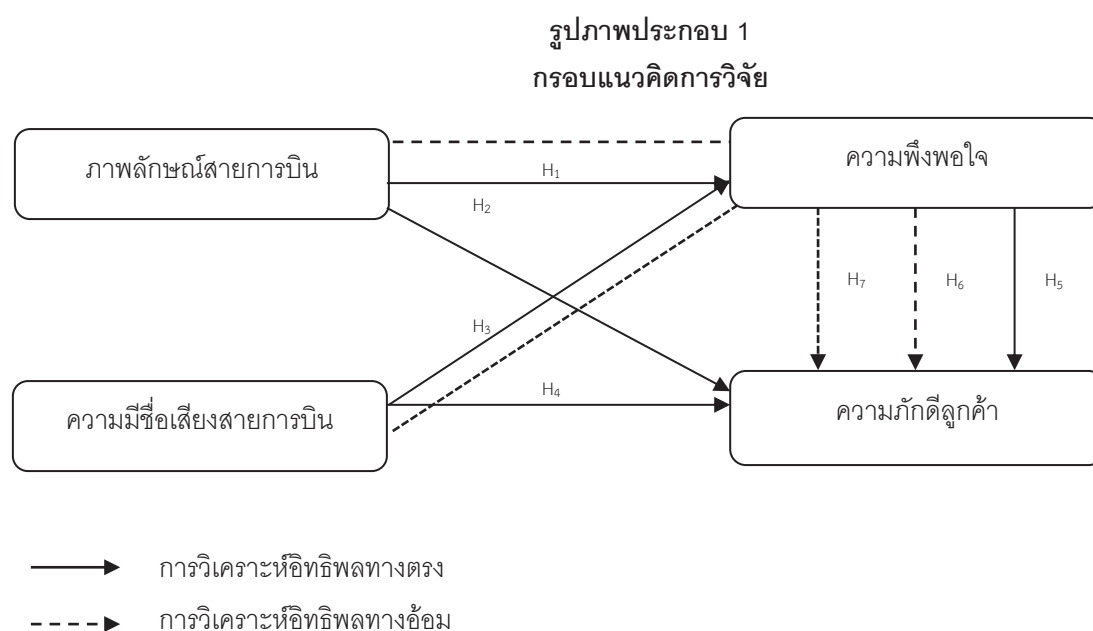
ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงไปถึงผลสัมฤทธิ์และการบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน โดยความพึงพอใจช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสายการบินและลูกค้า ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาช่วยสนับสนุนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญต่อการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Hussain และคณะ (2015) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของสายการบิน ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หากลูกค้าไม่พึงพอใจสายการบินแล้ว ไม่ว่าลูกค้าจะรับรู้ภาพลักษณ์ดีมากระดับใด ก็ไม่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hussain (2016) พบว่า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบิน ณ เมืองดูไบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Han และคณะ (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ระหว่างการบิน ยิ่งทำให้ลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่สูงอยู่แล้ว มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจไม่เพียงแต่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความภักดีเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ความพึงพอใจยังช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษานี้ของ Su และคณะ (2016) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของความมีชื่อเสียงขององค์กรต่อความภักดี หากลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กรและพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดี ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีลูกค้า ซึ่งมีตัวแปรต้นเป็นภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบิน และมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ ดังแสดงในรูปภาพประกอบ 1



4. วิธีดำเนินการ

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่ใช้เที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้วยวิธีเทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนด โดยวิธีการเก็บข้อมูลที่มีสถานการณ์โรค COVID-19 ระดับ Pandemic ทำให้การเก็บข้อมูลในพื้นที่เป็นไปได้ยาก และมีข้อจำกัดด้านผู้ใช้บริการสนามบินจึงทำให้ต้องเก็บข้อมูลในรูปแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ อีเมล เป็นต้น เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 30 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 683 คน เมื่อคัดเลือกข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ คงเหลือจำนวน 603 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2018) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้สามารถแสดงข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางที่ 1 มีสัดส่วนเพศหญิงและชายที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.9 ต่อ 49.1 มีอายุเฉลี่ย 34.78 ปี มีอาชีพในส่วนของภาครัฐสูงสุด รองลงมา ภาคเอกชนและธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ มีสัดส่วนการเดินทางภายในประเทศต่อระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 50.7 ต่อ 49.3 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการชั้นประหยัดร้อยละ 87.4 และชั้นธุรกิจร้อยละ 12.6 ทั้งนี้มีสัญชาติทั้งหมดจำนวน 35 สัญชาติ โดยมีสัญชาติจีนสูงสุด

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (603 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	296	49.1
หญิง	307	50.9
อาชีพ		
ภาครัฐ	235	39.0
ภาคเอกชน	196	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	172	28.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	29.9
ปริญญาตรี	275	45.6
สูงกว่าปริญญาตรี	148	24.5
ประเภทการเดินทาง		
ภายในประเทศ	306	50.7
ระหว่างประเทศ	297	49.3

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ระดับการบริการ		
ชั้นธุรกิจ	76	12.6
ชั้นประหยัด	527	87.4
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	34.78	10.264

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์สายการบินในมุมมองลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain (2016) และ Han และคณะ (2019) ตอนที่ 3 ความมีชื่อเสียงสายการบินในมุมมองลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Seo และ Park (2016) และ Park (2019) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Su และคณะ (2016) และ Park (2019) และตอนที่ 5 ความภักดีลูกค้า ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Kusumawardani และ Aruan (2019) โดยตอนที่ 2 – 5 มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด ตามลำดับ

4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังแสดงตาราง 2 มีความสัมพันธ์กันทางสถิติในทิศทางเชิงบวกทุกคู่และมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.693 ถึง 0.830 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) เมื่อวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตามทฤษฎี แสดงดังตาราง 3 พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.807 - 0.929 นอกจากนี้การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) ที่พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ซึ่งให้เห็นว่าค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.78 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.92 – 0.95 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร จึงอธิบายได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการประเมินความตรงและความเชื่อมั่นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Hair et al., 2018)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1	2	3	4
1. ภาพลักษณ์สายการบิน	5.54	1.097	1			
2. ความมีชื่อเสียงสายการบิน	5.53	1.100	.798**	1		
3. ความพึงพอใจ	5.52	1.113	.764**	.830**	1	
4. ความภักดีลูกค้า	5.42	1.135	.693**	.781**	.814**	1

**p < .05

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรของการศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นแรกเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ตาราง 3 คำนวณค่าประจักษ์ประกอบ ค่า AVE ค่า CR และค่า α -Cronbach

ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	
1. ภาพลักษณ์สายการบิน ($AVE = .73$; $CR = .93$; $\alpha = .94$)	
สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของผู้โดยสาร	0.858
สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่เป็นคู่แข่ง	0.848
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	0.851
ความเป็นมืออาชีพของสายการบิน	0.846
สายการบินแห่งนวัตกรรม	0.879
2. ความมีชื่อเสียงสายการบิน ($AVE = .78$; $CR = .96$; $\alpha = .95$)	
สายการบินนี้เป็นบริษัทที่น่ายกย่องอย่างยิ่ง	0.865
สายการบินเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ	0.860
สายการบินนี้เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	0.866
สายการบินนี้เป็นที่น่าชื่นชม	0.884
สายการบินรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างดี	0.917
สายการบินนี้มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ	0.926
3. ความพึงพอใจ ($AVE = .78$; $CR = .94$; $\alpha = .95$)	
ฉันพึงพอใจต่อสายการบินในภาพรวม	0.816
ฉันพึงพอใจการบริการภาพรวมต่อสิ่งที่สายการบินจัดเตรียมไว้ให้ผู้โดยสาร	0.887
ฉันพึงพอใจต่อประสบการณ์ภาพรวมที่ฉันได้รับจากสายการบินนี้	0.873
สายการบินนี้ช่วยเติมเต็มความต้องการให้แก่ฉัน	0.915
สายการบินนี้เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของฉัน	0.912
4. ความภักดีลูกค้า ($AVE = .78$; $CR = .95$; $\alpha = .95$)	
ฉันจะพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสายการบินต่อผู้อื่น	0.867
ฉันแนะนำเพื่อนและญาติเพื่อให้มาใช้บริการสายการบินนี้	0.929
ฉันแนะนำสายการบินแก่บุคคลที่กำลังมองหาค่าบริการเกี่ยวกับสายการบิน	0.927
ฉันพิจารณาสายการบินนี้เป็นลำดับแรกเมื่อฉันเดินทางท่องเที่ยว	0.886
ฉันต้องการมีส่วนร่วมทางธุรกิจกับสายการบินนี้ในอนาคตอันใกล้	0.807

5. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีค่าเท่ากับ $\chi^2 = 1023.684$ ($p < .000$), $df = 183$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.931$, $RMSEA = 0.090$, $SRMR = 0.036$ ซึ่งมีสถิติบางตัวที่ไม่ผ่านตามข้อกำหนด จึงดำเนินการปรับโมเดลตามหลักการที่พิจารณาในการปรับพารามิเตอร์ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) ค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) และสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ปรับโมเดลจำนวน 3 คู่ แล้วจึงพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล มีค่า χ^2 เท่ากับ 812.919 ($p = .000$) ค่า df เท่ากับ 180 ค่า CFI เท่ากับ 0.955 ค่า TLI เท่ากับ 0.947 ค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.079 และค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.037 แสดงให้เห็นว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงอธิบายได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2018)

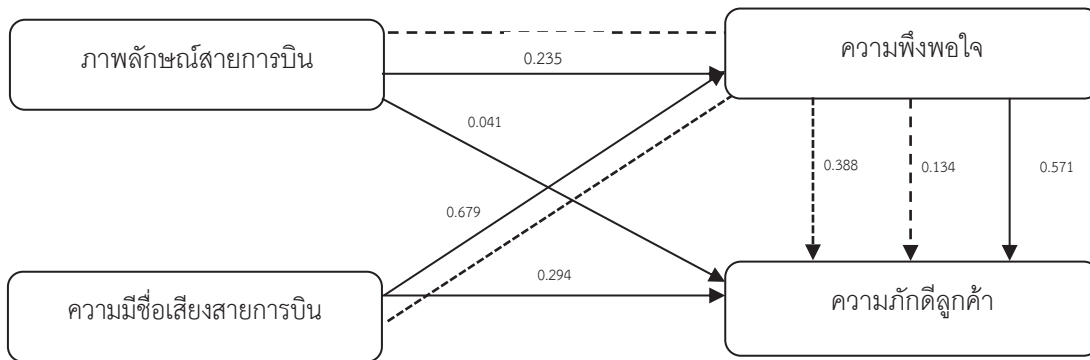
ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังภาพ 2 และตาราง 4 ที่ตรวจสอบค่าอิทธิพลจำนวน 7 เส้นทาง ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจำนวน 5 เส้นทางและอิทธิพลทางอ้อมจำนวน 2 เส้นทาง โดยอิทธิพลทางตรงของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.235$, $Z = 4.571^{***}$, $p < .000$) ภาพลักษณ์สายการบินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.041$, $Z = 0.734$, $p > .05$) ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.679$, $Z = 13.977^{***}$, $p < .000$) ความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.294$, $Z = 4.291^{***}$, $p < .000$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.571$, $Z = 9.649^{***}$, $p < .000$) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.134$, $Z = 4.071^{***}$, $p < .000$) และความมีชื่อเสียงสายการบินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.388$, $Z = 8.007^{***}$, $p < .000$) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาจำนวน 3 ข้อ เมื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานได้จำนวน 7 ข้อ โดยผลการศึกษานี้ยอมรับสมมติฐานทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ

ตาราง 4 ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เส้นทาง	B	β	Z
อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจ	0.221	0.235	4.571***
อิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า	0.042	0.041	0.734
อิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจ	0.615	0.679	13.977***
อิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า	0.296	0.294	4.291***
อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า	0.633	0.571	9.649***
อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ	0.140	0.134	4.071***
อิทธิพลทางอ้อมของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ	0.389	0.388	8.007***

หมายเหตุ: 1. $R^2_{\text{ความพึงพอใจ}} = 0.787$, $R^2_{\text{ความภักดีลูกค้า}} = 0.768$, 2. ** $p < .05$, *** $p < .001$

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลสมการโครงสร้าง



6. สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีลูกค้า และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า โดยผลของการศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์ของการศึกษานี้พบว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลทางตรงความภักดีลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Hussain และคณะ (2015) ที่ศึกษากับลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินในประเทศของสหรัฐอเมริกาพบว่าได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์สายการบินเป็นกลยุทธ์การตลาดของสายการบินสำหรับการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าเก่าที่ยังคงใช้บริการจะพิจารณาภาพลักษณ์ของสายการบิน แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากพอที่จะทำให้มีความภักดีต่อสายการบิน เพราะลูกค้ามีความคาดหวังต่อสายการบินมากกว่าครั้งแรก ๆ ที่ใช้บริการ ดังนั้นหากสายการบินสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้มีความพึงพอใจ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน

ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสายการบินต้องรักษาภาพลักษณ์ที่แตกต่างและสร้างการรับรู้ให้เหมาะสมแก่ลูกค้า (วิมล เวศสุนทรเทพ, 2560) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ (วิภาวดี ฐุปียะ, 2561) การศึกษาที่ผ่านมาเน้นย้ำความสำคัญของภาพลักษณ์สายการบิน โดย Farooq และคณะ (2018) ตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินมาเลเซีย ซึ่งลูกค้าที่รับรู้ระดับภาพลักษณ์ของสายการบินโดยรวมที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศไทยยังคงต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน

การศึกษานี้ทดสอบอิทธิพลระหว่างความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้า ผลการทดสอบยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว โดยลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและมีความภักดีต่อสายการบินมากขึ้นด้วย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความมีชื่อเสียงของสายการบินเชื่อมโยงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะความมีชื่อเสียงส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมลูกค้า หากสายการบินสามารถทำให้

ลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบิน ย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อสายการบิน การศึกษาครั้งนี้ ยืนยันการศึกษาที่ผ่านมาของ Su และคณะ (2016) ที่แสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจจะบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งหากธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการและมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ารับรู้ชื่อเสียงในแง่ลบ ก็ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีและไม่เลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น (Su et al., 2020) นอกจากนั้น วิวาดี ฑูปิยะ (2561) นำเสนอให้เห็นว่าหากสายการบินมีชื่อเสียงที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสายการบินที่มีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด (ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555) และการตรวจสอบอิทธิพลของความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้าแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน หากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น ย่อมทำให้มีความภักดีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน (Kusumawardani & Aruan, 2019; Hussain, 2016; Jiang & Zhang, 2016b)

ผลการศึกษา การเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความพึงพอใจระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า ชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและความมีชื่อเสียงต่อความภักดีลูกค้าในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งตัวแบบแรกเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า (ภาพลักษณ์สายการบิน --> ความพึงพอใจ --> ความภักดีลูกค้า) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความภักดีลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสายการบินเท่านั้น การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินของลูกค้าไม่ได้ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ หากแต่การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินที่สูงขึ้น และลูกค้าต้องได้รับการบริการจนมีความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ สายการบินจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับ Han และคณะ (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสายการบิน ส่งผลให้ลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์สายการบินระดับสูงอยู่แล้ว มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงความพึงพอใจลูกค้าจึงเป็นตัวแปรส่งผ่านต่ออิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์สายการบินต่อความภักดีลูกค้า (Hussain, 2016; Hussain et al., 2015) นอกจากนั้นการตรวจสอบความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า (ความมีชื่อเสียงสายการบิน --> ความพึงพอใจ --> ความภักดีลูกค้า) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความภักดีลูกค้า แม้ว่าลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินจะส่งผลต่อความภักดี หากลูกค้าที่รับรู้ความมีชื่อเสียงสายการบินและมีความพึงพอใจ จะยังทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบินมากยิ่งขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมสายการบินนั้น ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินก่อนการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนั้นการรับรู้ความมีชื่อเสียงลูกค้าต้องการสิ่งที่สายการบินรักษาคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ที่ให้ไว้กับลูกค้า อีกทั้งสายการบินต้องไม่คาดหวังกับผลกำไรจากลูกค้ามากเกินไปจนเกินควร และสายการบินต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งดังกล่าวย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงของสายการบินได้สูงขึ้นและพึงพอใจมากยิ่งขึ้นด้วย (Hussain, 2016) ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับ (Su et al., 2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความมีชื่อเสียงต่อความภักดี หากลูกค้ารับรู้ความมีชื่อเสียงและพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันแนวคิดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ซึ่งยืนยันทฤษฎีระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปจึงแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจยังคงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เพื่อให้องค์กรเป็นผู้นำทางการตลาดได้ชัดอย่างโดดเด่น นอกจากนั้นในธุรกิจสายการบินภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยลำดับแรกส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงจะช่วยให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นผู้นำทางการตลาดของสายการบินได้ จากผลการศึกษาครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าควมมีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อความภักดีลูกค้า ส่วนภาพลักษณ์สายการบินนั้นจะส่งผลต่อความภักดีลูกค้าเช่นเดียวกันหากลูกค้ามีความพึงพอใจ ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินควรต้องพิจารณาสร้างการรับรู้ควมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สายการบินให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสมของแต่ละสายการบิน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปต้องให้ความสำคัญกับการทดสอบตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สายการบินและควมมีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรต้องวิเคราะห์ประเด็นเพิ่มเติมต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสายการบิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีลูกค้าต่อสายการบินไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีรูปแบบกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสายการบิน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรต้องค้นหากระบวนการให้ชัดเจนผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) อื่น ๆ ที่ทำให้กระบวนการเกิดความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะพิจารณาเลือกศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำ ตามเส้นทางการบิน เช่น เส้นทางการบินกลุ่มประเทศเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก หรือยุโรป ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาและปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันออกไป

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าควมมีชื่อเสียงของสายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สายการบินต้องนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้ว่าสายการบินเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงทางธุรกิจ เช่น การนำเสนอสถานะความมั่นคงทางการเงินหรือกำไรของสายการบิน การองค์กรที่ทุกคนสนใจอยากร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งช่วยทำให้ชื่อเสียงของสายการบินดีขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารสายการบินต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะแนวทางของการบริหารธุรกิจของสายการบินเพื่อแสดงให้เห็นว่าสายการบินดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่งและบริหารธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากสายการบินบริหารธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ย่อมทำให้มีชื่อเสียงมากกว่าสายการบินคู่แข่ง

ผู้บริหารสายการบินต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า หากสายการบินให้คำสัญญาสิ่งใดไว้ สายการบินต้องสามารถปฏิบัติตามได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ซึ่งการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างดียิ่งจะทำให้สายการบินมีชื่อเสียงที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้บริหารสายการบินต้องกำหนดนโยบายเพื่อให้สายการบินเป็นสายการบินที่น่าชื่นชมหรือน่ายกย่อง โดยเฉพาะการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงนโยบายของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าและสังคม หากสายการบินสามารถเป็นที่ยกย่องและน่าชื่นชมของลูกค้าที่ช่วยทำให้สายการบินมีชื่อเสียงมากขึ้นด้วยแต่อย่างไรก็ตามผลกระทบของสถานการณ์ของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ต่ออุตสาหกรรมการบินมีผลกระทบในหลายมิติจึงเป็นเหตุให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงชะงักงัน ดังนั้นผู้บริหารสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการ

ธุรกิจที่สร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสายการบินที่สามารถบริหารจัดการเงื่อนไขของการเดินทางให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก ย่อมทำให้สายการบินต้นทุนต่ำยังคงได้รับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมการบินในอนาคตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ทักษิณา แสนเย็น วรวิทย์ เว้นบาป วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์ กุลธวัช ศรายุทธ และ อาภาภรณ์ หาโสี๊ะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19 : ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 209-220.
- รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจสายการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโรคโควิด-19 (COVID-19). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 1-20.
- รุ่งนภา พิตรปริษา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- วิภาวดี ฑูปิยะ. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, (ฉบับพิเศษ), 252 - 270.
- วิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(23), 53-62.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 11(2), 154-167.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27-42.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 1-15.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- David, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.

- Ding, M.-C., Ho, C.-W., & Lii, Y.-S. (2015). Is corporate reputation a double-edged sword? Relative effects of perceived justice in airline service recovery. *International Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 1-17.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fombrun, C. & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 1-16.
- Fombrun, C. & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York : New York University.
- Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- Galbreath, J. & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey : Prentice-Hall.
- Han, H., Lee, K.-S., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91-100.
- Han, H., Shim, C., Lee, W. S., & Kim, W. (2019). Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: Gender difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 536-548.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jiang, H. (2013). Service quality of low-cost long-haul airlines—The case of Jetstar Airways and AirAsia X. *Journal of Air Transport Management*, 26, 20-24.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016a). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of Air Transport Management*, 54, 88-92.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016b). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Kim, K.-H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management Decision*, 32(2), 235-243.
- Kusumawardani, A. M., & Aruan, D. T. H. (2019). Comparing the effects of service quality and value-for-money on customer satisfaction, airline image and behavioural intention between full-service and low-cost airlines: evidence from Indonesia. *International Journal of Tourism Policy*, 9(1), 27-49.
- Lee, K. C., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (Vol 7th). Boston : Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue* (63), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (Vol. 2nd). NY : Routledge.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.
- Sahoo, D., & Mitra, A. (2016). Can healthcare services cape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(2), 106-126.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2016). A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty. *International Business Research*, 10(1), 59-67.

- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080.
- Singh, R. & Nika, A. S. (2020). Assessing the effect of airline service quality on image and post purchase behavioral intention. *Enlightening Tourism*, 10(2), 323-357.
- Skjølsvik, T., Pemer, F., & Løwendahl, B. R. (2017). Strategic management of professional service firms: Reviewing ABS journals and identifying key research themes. *Journal of Professions and Organization*, 4(2), 203-239.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Wittman, M. D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management*, 35, 64-71.
- Wu, H.-C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- Yu, Y., Byun, W.-H., & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.
- Zaki Ahmed, A. & Rodriguez-Diaz, M. (2020). Analyzing the online reputation and positioning of airlines. *Sustainability*, 12(3), 1-27.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Effects of Social Media Marketing Communication on Green Product Purchase Intention of Generation Y Consumer

นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง* และสดชื่น อุตอามาตย์²

Nanthaphat Nonsrimueang* and Sodchuen Ut-armat²

Received : September 22, 2021 Revised : February 10, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) 2) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลกระทบต่อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Lecturer, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The purpose of this research were to 1) examine the effects of social media marketing communication and green product purchase intention of generation Y consumer 2) examine the effects of social media marketing communication on green product purchase intention of generation Y consumer. An online questionnaire was used to collect data from 385 generation Y consumer. The statistics used for analysis the data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Results revealed that: 1) Social media marketing communication in the aspects on entertainment, interaction, trendiness and customization had positive relationships on green product purchase intention of generation Y consumer ($p < 0.05$) 2) Social media marketing communication in the aspects on entertainment, trendiness and customization had positive relationships and effects on green product purchase intention of generation Y consumer ($p < 0.05$).

In conclusion, social media marketing communication had relationships green product purchase intention. The results of this study could be applicable to guidelines on management, establish strategies, policies and operational planning of the organizations. To be in accordance with internal and external environment of organizations changing all the time to affect the competitive advantage of organizations stability, and sustainability in the future.

Keywords : Social Media Marketing Communication, Purchase Intention, Green Product

1. บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มีบทบาทความสำคัญในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การซื้อขายสินค้า และอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานได้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (social network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่อง ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (social relation) (สุริวัชร วงษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Wang & Kim, 2017) จากข้อมูลสถิติดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 2.3 ล้านคน และคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook รองลงมา คือ Youtube LINE ตามลำดับ (We are Social & Hootsuite, 2020) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยังเป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing communication) จึงถูกใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2019) ซึ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสาร

การตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ต่ำ (สุริวัชร วงษ์ทิพย์, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงหาผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing strategies) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นในการเกิดการซื้อสินค้าหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง (entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ด้านกระแสนิยม (trendiness) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (customization) (Liu et al., 2021; Seo & Park, 2018; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012) ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกประเภทสินค้าที่หันมาเจาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคมและวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตลาดและการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าทรัพยากรในโลกนี้มีอย่างจำกัด (เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ, 2560) ดังนั้น องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงก่อให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (green marketing) ที่ตระหนักถึงส่วนรวมและสังคม ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (ลักขมี พันธุ์ธนโสภณ, 2555) ถ้าหากองค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคก็ไม่มีประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตการจะมุ่งเน้นการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ในศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยังมีไม่มาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่จะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจในอนาคตยังมีไม่มากนัก

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารธุรกิจที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (green product) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษว่าผลิตภัณฑ์นั้นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะ ดังนี้ (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ, 2559)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ การบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิติดอกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อห้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
- 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
- 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
- 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้า หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะประกอบด้วยหลัก 4R คือ การลดของเสีย (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (recycle) และการซ่อมบำรุง (repair)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing communication) เป็นวิธีวิธีที่องค์กรสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (computer) โน้ตบุ๊ก (notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (นวกฤต วันดีเมธ, 2557) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการสร้างสรรค์ กระจ่าย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด (Godey et al., 2016) นอกจากนี้ Pham และ Gammoh (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการของธุรกิจในการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Tuten และ Solomon (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง ซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างสื่อการสื่อสารและการส่งมอบ ในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดบอกต่อสินค้าและบริการ ความภักดี และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของธุรกิจได้ด้วย (Choi et al., 2016) และสอดคล้องกับ Yadav และ Rahman (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยอาศัยการโต้ตอบข้อมูล การแบ่งปันข้อเสนอแนะ การเสนอการซื้อสินค้าและบริการ และการสร้างการบอกต่อในหมู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Duffett (2015) พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีอิทธิพลเชิงบวกความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไป ยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนา ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรมเช่น อีเมล หรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด Liu และคณะ (2021) และ Godey และคณะ (2016) ซึ่งให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ เนื่องจากการศึกษาในอดีตนิยมศึกษาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์แยกออกไปต่างหาก เช่น การศึกษาของ Liu และคณะ (2021) และ Seo และ Park (2018) ได้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียง 4 องค์ประกอบ

2.3 ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้านั้น (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) สอดคล้องกับ อภิชาตภรณ์ ชุนหวะสกุล ปริญญ์ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดการณ์การจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับ จันทรีเพ็ญ วรรณารักษ์ และคณะ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนทัศนคติ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น (อภิชาตภรณ์ ชุนหวะสกุล ปริญญ์ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง, 2562)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีการจ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้าและหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้สามารถกล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Young, 2010 อ้างถึงใน อภิชาตภรณ์ ชุนหวะสกุล ปริญญ์ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง, 2562)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

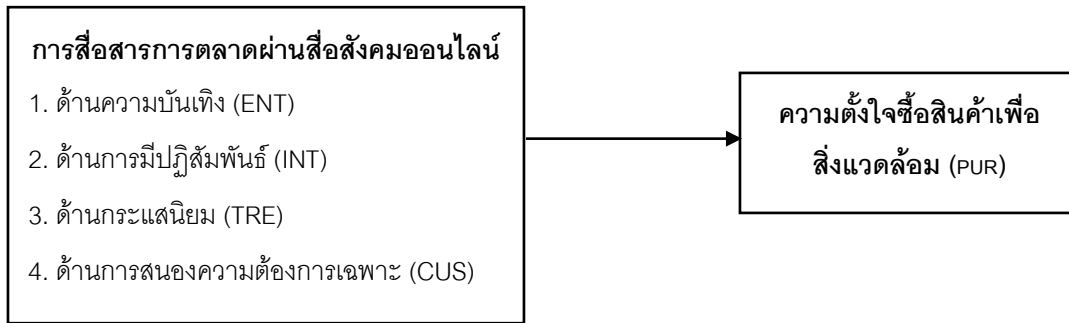
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ มาจาก Liu และคณะ (2021) และ Godey และคณะ (2016) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง (entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ด้านกระแสนิยม (trendiness) และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (customization)

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



3.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัย 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.4 นิยามศัพท์

3.4.1 ด้านความบันเทิง (entertainment) หมายถึง ประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ธุรกิจสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การมีส่วนร่วมกิจกรรมและเกิดความสนุกสนานในการรับข้อมูลสินค้าและบริการ

3.4.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็น ของผู้บริโภคกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.4.3 ด้านกระแสนิยม (trendiness) หมายถึง การสร้างเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

3.4.4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (customization) หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะเจาะจง เช่น การจัดส่งสินค้า การสร้างความพิเศษของสินค้าและบริการ การจัดหาสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 กระบวนการวิจัยและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี (Lissitsa & Kol, 2016) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี จำนวน 385 คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (จันทรแรม เรือนแป้น, 2561) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ยินดีเข้ามาตอบตามความสมัครใจ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการจึงกำหนดข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการรับรู้หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากตอบไม่ การตอบแบบสอบถามออนไลน์จะยุติโดยทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น (นพพร บัวอินทร์, 2562) ซึ่งมีโอกาสในการพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่นจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อหรือไม่

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ (จันทรแรม เรือนแป้น, 2561) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = (z/e)^2 (p)(1-p)$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p = สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม

ดังนั้น
$$n = (1.96/0.05)^2 (0.50)(1-0.50)$$

$$n = 384.16$$

จึงสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ชุด ซึ่งเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวเองและขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม รวมถึงแจ้งว่าคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 31 วัน ได้แบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 385 ชุด โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน เมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามส่วนของการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านกระแสนิยม จำนวน 4 ข้อ และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (cronbach) และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค item - total correlation ได้ผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ
การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	0.919	0.783 – 0.852
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.907	0.742 – 0.816
ด้านกระแสนิยม	0.918	0.774 – 0.838
ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ	0.923	0.803 – 0.843
ความตั้งใจในการซื้อ	0.906	0.784 – 0.794

จากตาราง 1 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.906 – 0.923 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.742 – 0.852 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Purchase Intention} = \beta_0 + \beta_1\text{ENT} + \beta_2\text{INT} + \beta_3\text{TRE} + \beta_4\text{CUS} + \varepsilon$$

โดย β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ENT แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง

INT แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

TRE แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม

CUS แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการการพยากรณ์ ซึ่งแสดงผลดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตัวแปร	PUR	ENT	INT	TRE	CUS	VIFs
$\bar{X}$	3.83	4.03	3.91	3.93	3.82	
S.D.	0.58	0.63	0.61	0.62	0.61	
PUR	-					
ENT	0.594*	-				2.497
INT	0.606*	0.754*	-			2.902
TRE	0.701*	0.648*	0.697*	-		3.227
CUS	0.731*	0.596*	0.660*	0.791*	-	2.855

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ระหว่าง 2.497 – 3.227 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.594 – 0.791 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 0.300 และไม่เกิน 0.800 ซึ่งมีความสัมพันธ์แต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน (จันทร์แรม เรือนแป้น, 2561) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
การถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	0.684	0.139	4.925	0.000*
ด้านความบันเทิง (ENT)	0.142	0.048	2.982	0.003*
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (INT)	0.044	0.052	0.844	0.399
ด้านกระแสนิยม (TRE)	0.218	0.055	3.969	0.000*
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS)	0.404	0.053	7.675	0.000*
F = 138.774 p = 0.000 AdjR ² = 0.589				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 3 และ 4 โดยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 58.9 ($\text{Adj}R^2 = 0.589$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{Purchase Intention} = 0.684 + 0.142\text{ENT} + 0.218\text{TRE} + 0.404\text{CUS} + \epsilon$$

6. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติและลักษณะการใช้ชีวิตที่เน้นการพึ่งพาตนเอง มีความเป็นอิสระสูง ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการใช้ชีวิต (กิตติรัตน์ พิมพาภรณ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559) ดังนั้นปัจจัยด้านความบันเทิงที่ส่งผ่านการสื่อสารการตลาดจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าสนใจและความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีค่านิยมที่มุ่งเน้นความสุขในปัจจุบันของตนเอง ดังนั้น เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและมีความบันเทิงจึงส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) พบว่า ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo และ Park (2018) พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า เช่น การบอกต่อออนไลน์และความผูกพันของลูกค้า และสอดคล้องกับ Godey และคณะ (2016) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของลูกค้า เช่น การตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีและมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร และประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ประเด็นร้อนทางสังคม สินค้าและบริการที่เป็นนิยมที่อยู่ในกระแส ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายก็จะให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุริวัณษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยและให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นประเด็นทางสังคม ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นจากสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสนใจและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จากเกิดความรู้สึกประทับใจก็จะกลายเป็นอารมณ์เชิงบวก เช่น ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกที่ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยผู้บริโภคจำนวนมากมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ ทิพย์พร

ทวีเดช (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากช่องทางต่าง ๆ ถึงแม้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางตัวอาจจะมีราคาที่สูงกว่าราคาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจพร รมฟ้าไทย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา บางท่าไม้ และคณะ (2552) พบว่าทัศนคติของคนส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้จริงและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะที่ให้ความสำคัญและความสนใจเฉพาะตนเอง มีความเป็นปัจเจกบุคคล เน้นการแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง ฮาริรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) และมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น เช่น มีความต้องการเป็นบุคคลสำคัญต่อบุคคลอื่น ทำให้ในสิ่งที่ตนเองรักเท่านั้น และแสวงหาสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ (สมพร ปานยิทธิ, 2559) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett (2015) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ และจากการศึกษาของ Liu และคณะ (2021) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีผลเชิงบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Duffett (2017) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการศึกษาของ Chen และ Lin (2019) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากหากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่มีความชอบหรือสนใจกิจกรรมผู้บริโภคก็จะไม่เข้าร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารหรือกิจกรรมในครั้งนั้นทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภา ทัดหอม (2558) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

7.1.1 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยจะต้องออกแบบการสื่อสารที่เน้นความบันเทิงเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

7.1.2 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

7.1.3 ผู้สนใจงานวิจัยทางด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเอางานวิจัยไปเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือศึกษาต่อยอดได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่นเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยมีควรสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

7.2.2 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบกับช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเปลี่ยนตัวแปรตามและใช้สถิติอื่นในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทร์เพ็ญ วรรณรักษ์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 1(1), 43–53.
- จันทร์แรม เรือนแป้น. (2561). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เสมาธรรม.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2019). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1–32.
- ทิพย์พร ทวีเดช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมและความภักดีใน สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอเรชัน 'Z.' *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 269–285.
- ณิชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119–120), 56–71.
- ถิรรัตน์ พิมพ์ภรณ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การให้ความหมาย ที่มาของความหมายและองค์ประกอบความสุขในการทำงานของกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยในเจนเนอเรชันวาย: การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 109–144.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน กับ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66–78.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพพร บัวอินทร์. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(2), 103–113.
- ปัญจพร รมฟ้าไทย. (2556). การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าประเภทสรีรยนต์ กรณีศึกษา: สี่พันรยนต์ ยี่ห้อ Glasurit. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 5(2), 1–16.

- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 72–82.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1–8.
- รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 6(2), 93–101.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2555). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว: แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดลอม. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีสคัย*, 18(3), 323–334.
- สมพร ปานยินดี. (2559). ผลกระทบของความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรค ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการเงินเนเรชั่นวัย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(3), 37–68.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์ร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิรัช วัชรทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21–36.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 223–236.
- อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล ปริญ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนเรชั่นวัย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 75–92.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนเรชั่นวัยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 65–82.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (4th ed.). New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32.
- Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and Gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6–12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical Study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(May), 815–826.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes : A Conceptual Model Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes : a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). University of International Business and Economics International Summer School MKT 205 Social Media Marketing. *MKT 205 Social Media Marketing*, 1(1), 1–7.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Thailand 2020*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563.
จาก <<http://www.library.coj.go.th/>>.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

**ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนลที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z**
**Omnichannel Customer Experience that Influences Generation Y and Generation
Z Consumers' Online Purchase Intention**

คุณากร ปาณตะวัน* และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร²

Khunakon Pantawan* and Areerat Pansuppawatt²

Received : July 18, 2021 Revised : October 6, 2021 Accepted : November 4, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบออมนิชาเนล เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจสมัยใหม่จากต่างประเทศ ที่การศึกษาด้านการตลาดภายในประเทศไทยนั้นมียานวิจัยที่ใช้อ้างอิงค่อนข้างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล เพื่อต้องการทราบว่าประสบการณ์ในด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอ้างอิงและการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมในแต่ละตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมบริการ 2) ความเฉพาะเจาะจง 3) ความยืดหยุ่น 4) การบูรณาการ และ 5) ความสม่ำเสมอ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนลไม่แตกต่างกัน จึงสามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องกับคน 2 กลุ่มนี้ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้เป็นข้อมูลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาารูปแบบการตลาดแบบออมนิชาเนลของธุรกิจออนไลน์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล ความตั้งใจซื้อ เจนเนอเรชัน Y เจนเนอเรชัน Z

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

² Assistant Professor in Marketing, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research emphasizes the importance of understanding the experiences of Generation Y and Generation Z consumers who have a strong influence on online and offline businesses in Thailand. Importantly, this study is focusing on marketing in the form of omni channel because it is a modern business model from foreign countries that has limited in Thailand's marketing area. This research aims to exhibit the components of consumer experience in omni channel marketing which find out what kind of experience influences current purchase intentions. The questionnaire was used as a tool, whereas data were collected from 390 samples. Data were analyzed with descriptive statistics, inferential statistics, and elemental analysis to assess the suitability of each variable. The results showed that consumer experiences in omni channel marketing in 5 areas: 1) Service Innovativeness, 2) Personalization, 3) Flexibility, 4) Integration, and 5) Consistency. It has a positive impact on the online purchase intentions, respectively. While the Connectivity experience had no statistically significant influence on online purchase intention, both Generation Y and Generation Z had indifferent opinions on consumer experience in omni channel marketing, and it can continue marketing to these 2 groups of people. Therefore, the results of this study can be used as information to study consumer behavior and develop an omni channel marketing model of online businesses in the future.

Keywords : Omnichannel Customer Experience, Purchase Intention, Generation Y, Generation Z

1. บทนำ

ในยุคแห่งการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ประเทศไทยเกิดการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางการขายสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างประสบการณ์ที่ดี (Consumer Experiences) ให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งในช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ได้แก่ 1) เว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า 2) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ของเจ้าของสินค้าโดยตรง 3) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) เช่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น และในช่องทางออฟไลน์ (Offline Marketing) ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการขายสินค้า นอกจากนี้ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ยังชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 17-38 ปี มีอัตราเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2020) ทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 91.20 และการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 57.00 โดยช่วงอายุดังกล่าวในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเจนเนอเรชัน Y เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1996 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Dimock, 2019) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 - 2012 หรืออายุกำลังขึ้นสู่ 22 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยคิดเป็น 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และ 12 ชั่วโมง 8 นาทีต่อวัน ตามลำดับ (ETDA, 2020) รวมทั้งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ

ที่ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่นักการตลาดให้ความสำคัญในปัจจุบัน

การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นหลักการของการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omni Channel) เป็นการตลาดที่ผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียวได้อย่างลงตัว (Shi et al., 2020) ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดการคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการเติมสินค้าและการตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Tetteh & Qi, 2014) ซึ่งธุรกิจต่างประเทศ ทั้งอุตสาหกรรมการค้าปลีก (Shi et al., 2020; Truong, 2020) อุตสาหกรรมบริการขนส่ง (Sorkun et al., 2020) และอุตสาหกรรมบริการ (Swan et al., 2019; Shen et al., 2018) เริ่มนำการตลาดแบบออมนิชาแนลมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง รวมถึงประเทศไทย เช่น บริษัท CRC เว็บไซต์ ZILINGO หรือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นต้น (Lakkhongkha, 2021) เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงร้านค้าและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นคุณสมบัติสำคัญที่สามารถกำหนดรูปแบบทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Saghiri, et al., 2017) ช่วยสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดรูปแบบออมนิชาแนลภายในประเทศไทยนั้น ถือว่ามีงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงจำกัด เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจสมัยใหม่จากต่างประเทศและต้องศึกษากับธุรกิจที่มีเทคโนโลยีและการลงทุนที่สูง รวมทั้งในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลของคน 2 กลุ่มนี้ ยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนักในประเทศไทย จึงน่าจะเป็นประโยชน์หากทำการศึกษาแนวสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อจะได้ค้นหาลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลด้านใดบ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 เจเนอเรชันมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการตลาดแบบออมนิชาแนลแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาารูปแบบการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของธุรกิจออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกบุคคลออกเป็นเจเนอเรชัน โดยในการศึกษานี้ได้ศึกษากลุ่มเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 กลุ่มเจเนอเรชัน Y จะเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี โดยเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 (Dimock, 2019) มีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม มักตัดสินใจบนข้อมูล มีความช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน รวมทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต (ETDA, 2020) ส่วนในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีอายุมากที่สุดอยู่ที่ 25 ปี หรืออายุกำลังขึ้นสู่ 10 ปี เกิดในปี ค.ศ. 1997-2012 เป็นกลุ่มคนที่มีประชากรน้อยที่สุดและส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น (Dimock, 2019) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีลักษณะเฉพาะตัว คือ ชอบให้ความสำคัญกับการออม แต่กลับมีการใช้จ่ายออกไปอย่างรวดเร็ว (Thompson, 2018)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของคน 2 กลุ่มนี้ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคและอุปโภค รวมถึงมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แสดงให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายของคน 2 กลุ่มนี้ ที่อาจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ (Thompson, 2018)

ดังนั้น เจนเนอเรชัน (Generation) จึงเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แบ่งด้วยอายุ ซึ่งในปัจจุบันถูกใช้เรียกแทนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามวัย ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงการตลาดที่แตกต่างกันออกไป แต่มีอยู่ 2 เจนเนอเรชันที่มีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน คือ เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ทั้งพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสาร (Thompson, 2018) รวมถึงการไตร่ตรอง เพื่อวางแผนค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของคน 2 กลุ่มนี้ พบว่า มีอายุในช่วงที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งเจนเนอเรชัน Z จะเติบโตขึ้นมาเป็นเจนเนอเรชัน Y ในอนาคต

2.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omnichannel Customer Experience)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ (Lakkhongkha, 2021; Quach et al., 2020; Shi et al., 2020; Truong, 2020 ; Tetteh & Qi, 2014) บ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบออมนิชาแนลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการตลาดแบบออมนิชาแนลในบริบทการตลาดสมัยใหม่ จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) ภายในตัวและมีหนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Shi และคณะ (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omnichannel Customer Experience) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยมิติ 1) ด้านการเชื่อมโยง 2) การบูรณาการ 3) ความยืดหยุ่น 4) ความสม่ำเสมอ และ 5) ความเฉพาะเจาะจง (Shi et al., 2020) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้สอดคล้องตามหลักทฤษฎีก่อนหน้าและบริบทของการตลาดในยุคปัจจุบันที่เน้นคุณภาพด้านบริการ ได้แก่ การเชื่อมโยง (Connectivity) การบูรณาการ (Integration) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความเฉพาะเจาะจง (Personalization) และนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อและกำหนดสมมติฐานการวิจัย (รูปภาพประกอบที่ 1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเชื่อมโยง (Connectivity) คือ การเชื่อมต่อกันจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง (Joseph, 2015) เช่น การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ติดไว้หน้าร้านค้าจริง เป็นต้น โดยการเชื่อมต่องดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้ง่ายขึ้น (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) และช่วยให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดความราบรื่น จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การเชื่อมโยงส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

2) การบูรณาการ (Integration) คือความคิดรวบยอดในลักษณะเชื่อมโยงกันของผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยอาศัยทักษะทางการตลาดและทักษะในการเข้าถึงลูกค้ามาช่วยสนับสนุน ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีสำหรับพัฒนาการตลาดแบบออมนิชาแนล (Brynjolfsson et al., 2013) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H2: การบูรณาการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

3) ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือกระบวนการที่สามารถรองรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Kazancoglu & Aydin, 2018) เช่น วิธีชำระเงิน ตัวเลือกด้านการขนส่ง การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความพร้อมใช้งานของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจให้

ความสำคัญอยู่เสมอ เพื่อสร้างธุรกรรมที่ราบรื่นในทุกช่องทางให้แก่ผู้บริโภค (Shen et al., 2018) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: ความยืดหยุ่นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

4) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Shen et al., 2018) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: ความสม่ำเสมอส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

5) ความเฉพาะเจาะจง (Personalization) คือการให้บริการผู้บริโภคในระดับบุคคล ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแบบเจาะจงรายบุคคลได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Li et al., 2018) เช่น การให้คำแนะนำแบบส่วนตัว การส่งข้อมูลโปรโมชั่นและให้บริการตามตำแหน่งที่ตั้ง (Quach et al., 2020) เป็นต้น จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: ความเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

6) นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เป็นบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากบริการเดิม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการทำงานให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมุ่งเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดความทันสมัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) ซึ่งธุรกิจสามารถพิจารณาได้จากความสนใจหรือความตื่นตัวของผู้บริโภค (Mukherjee & Hoyer, 2001; Atuahene-Gima, 1995) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H6: นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

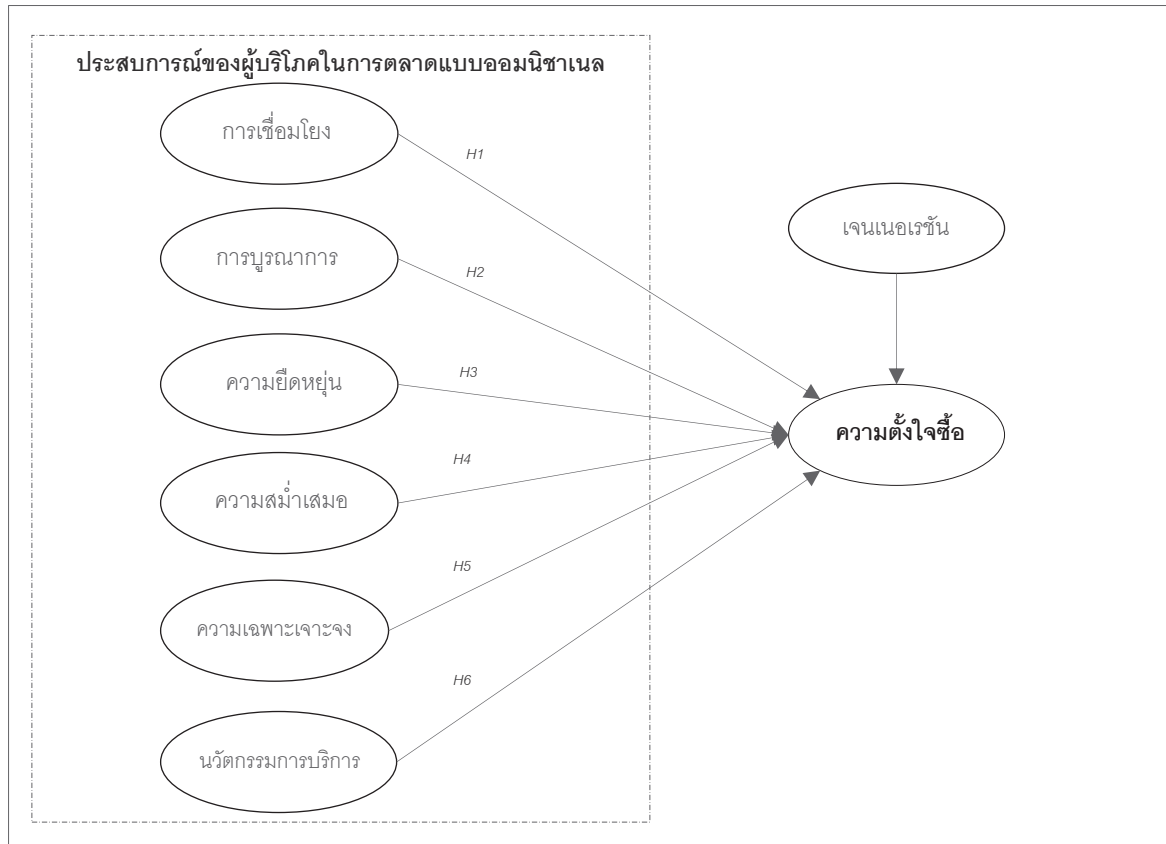
2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของในอนาคต ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Mirabi et al., 2015) ทั้งนี้ มิติด้านทัศนคติในพฤติกรรมการซื้อ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีเท่าไร ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดีเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความผูกพันและความภักดีในมิติหนึ่ง ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Shi และคณะ (2020) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อดังรูปภาพประกอบ 1 และมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Conceptual framework and research hypothesis)



3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของกลุ่มเงินออเรชั่น Y เงินออเรชั่น Z ในประเทศไทย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้ผลคำนวณจากสมการเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 6 ข้อคำถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการตลาดแบบออนไลน์ 20 ข้อคำถาม และ 4) ข้อมูลความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ 4 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1-7 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านการประชาสัมพันธ์ของบัญชีโฆษณาแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม - 4 เมษายน ค.ศ. 2021 โดยกำหนดพื้นที่เป็นประเทศไทยและกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายอยู่ระหว่าง 17-38 ปี ซึ่งครอบคลุมช่วงอายุของเงินออเรชั่น Y และเงินออเรชั่น Z (Dimock, 2019) มีผู้เข้าถึงทั้งหมด 7,664 คน ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร (1,696 คน) กรุงเทพมหานคร (1,696 คน) นนทบุรี (1,246 คน) สมุทรปราการ (784 คน) เชียงใหม่ (534 คน) อุตรดิตถ์ (490 คน) ขอนแก่น (416 คน) ปทุมธานี (394 คน) ลำปาง (74 คน) นครปฐม (194 คน) มหาสารคาม (66 คน) หนองบัวลำภู (28 คน) กาฬสินธุ์ (16 คน) หนองคาย (9 คน) ชัยภูมิ (8 คน) ฉะเชิงเทรา (6 คน) และพระนครศรีอยุธยา (6 คน) มีผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ความสนใจทั้งหมด 475 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยกรอกรายชื่อไว้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ แล้วได้รับการตอบกลับทาง SMS, Email, LINE โดยให้นำคู่มือหรือสิทธิพิเศษไปใช้ที่หน้าร้านจริง เมื่อตรวจสอบความถูกต้อง พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับอย่างถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush, & Ortinau, 2006) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปร ($n = 390$) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่ถูกลัก (Average variance extracted; AVE) โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 แต่สามารถยอมรับได้ถ้า AVE หากมีค่าน้อยกว่า 0.5 แต่ค่า CR มีค่ามากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าแต่ละตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบเหมาะสมตามเกณฑ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
1) การเชื่อมโยง (CI) ($\alpha=0.666$; AVE=0.441; CR=0.694)			
CI1 ร้านค้าสามารถจัดสรรทรัพยากรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกันในช่องทางต่าง ๆ	5.73	1.12	0.71
CI2 สามารถตรวจสอบคำสั่งสินค้าแบบออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	5.60	1.24	0.78
CI3 การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดใหม่สำหรับสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ	5.54	1.40	0.46
(Chi-square=0.000; df=0; $\chi^2/df=68.536$; GFI=0.736; CFI=0.000; TLI=0.000; RMSEA=0.417; p=0.000)			
2) การบูรณาการ (IN) ($\alpha=0.804$; AVE=0.517; CR=0.808)			
IN1 การติดต่อของผู้บริโภคกับฝ่ายบริการในช่องทางต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันแบบเรียลไทม์	5.88	1.13	0.83
IN2 มีการแสดงข้อมูลที่เชื่อมโยงไปยังร้านค้าหรือผู้ขายในทุกช่องทาง	5.82	1.14	0.79
IN3 สามารถเข้าถึงร้านค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในทุกช่องทาง	5.76	1.11	0.61
IN4 มีความพร้อมในทุกช่องทาง สำหรับดูแลผู้บริโภคหลังการขาย	5.78	1.14	0.62
(Chi-square=3.064; df=2; $\chi^2/df=1.532$; GFI=0.996; CFI=0.998; TLI=0.994; RMSEA=0.037; p=0.216)			
3) ความยืดหยุ่น (FL) ($\alpha=0.754$; AVE=0.463; CR=0.771)			
FL1 มีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ สำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อ	5.88	1.05	0.82
FL2 สามารถสั่งสินค้าออนไลน์โดยชำระเงินและรับสินค้าปลายทางได้	5.94	1.17	0.59
FL3 สามารถลองสินค้าที่หน้าร้านและสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	5.48	1.48	0.56
FL4 การบริการก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ต่อสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ	5.84	1.13	0.72
(Chi-square=3.657; df=2; $\chi^2/df=1.828$; CFI=0.996; GFI=0.995; TLI=0.998; RMSEA=0.046; p=0.161)			
4) ความสม่ำเสมอ (CO) ($\alpha=0.826$; AVE=0.589; CR=0.846)			
CO1 มีประสิทธิภาพในการให้บริการผู้บริโภคเท่ากัน ในทุกช่องทาง	5.69	1.20	0.85
CO2 สินค้าและบริการในทุกช่องทางการขาย มีคุณภาพที่ดีเหมือนกัน	5.65	1.20	0.95
CO3 การปฏิบัติของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง	5.86	1.04	0.68
CO4 การติดต่อของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ ถูกรวบรวมและนำมาพิจารณา เพื่อสนับสนุนการซื้อในแต่ละครั้ง	5.63	1.13	0.52
(Chi-square=3.092; df=2; $\chi^2/df=1.546$; CFI=0.998; GFI=0.996; TLI=0.995; RMSEA=0.037; p=0.213)			

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
5) ความเฉพาะเจาะจง (PE) ($\alpha=0.767$; AVE=0.482; CR=0.779)			
PE1 มีรางวัลหรือคะแนนสะสมให้กับผู้บริโภคในทุกช่องทาง	5.60	1.36	0.67
PE2 มีข้อเสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคแต่ละคนในทุกช่องทาง	5.68	1.27	0.92
PE2 มีการแจ้งเตือน เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ทุกช่องทาง	5.55	1.21	0.65
PE4 สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าได้ทุกช่องทาง	5.87	1.08	0.46
(Chi-square=3.074; df=2; $\chi^2/df=1.537$; CFI=0.998; GFI=0.996; TLI=0.993; RMSEA=0.037; p=0.216)			
6) นวัตกรรมบริการ (SE) ($\alpha=0.903$; AVE=0.700; CR=0.903)			
SE1 การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ	6.02	1.03	0.75
SE2 การบริการมีความสร้างสรรค์	5.89	1.12	0.88
SE3 การบริการให้แนวคิดใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาแบรนด์สินค้าอื่น ๆ	5.88	1.10	0.89
SE4 การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ	6.04	0.99	0.82
(Chi-square=0.248; df=2; $\chi^2/df=0.124$; CFI= 1.000; GFI=1.000; TLI=1.005; RMSEA=0.000 ; p=0.884)			
7) ความตั้งใจซื้อ (ITP) ($\alpha=0.846$; AVE=0.581; CR=0.846)			
ITP1 ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา	5.99	1.07	0.72
ITP2 จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	5.88	1.06	0.70
ITP3 มีแนวโน้มที่คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง	5.95	1.04	0.85
ITP4 จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะร้านค้ามีบริการใหม่ ๆ น่าสนใจอยู่เสมอ	5.94	1.04	0.77
(Chi-square=0.192; df=2; $\chi^2/df=0.096$; CFI=1.000; GFI=1.000; TLI=1.009 ;RMSEA=0.000; p=0.908)			

หมายเหตุ: n = 390, α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

จากตาราง 1 พบว่า แต่ละตัวแปรที่มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit indicator: GFI) ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index : TLI) มากกว่า 0.900 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.10 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบเหมาะสม ยกเว้นองค์ประกอบของตัวแปรการเชื่อมโยง ที่มีค่า $\chi^2/df = 68.536$ และค่า p = 0.000

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ITP	GE	CI	IN	FL	CO	PE	SE	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (ITP)	5.94	0.87	-								-
เงินเนอเรน (GE)	1.57	0.50	-0.027	-							-
การเชื่อมโยง (CI)	5.62	0.97	0.568 ^{***}	-0.008	-						2.663
การบูรณาการ (IN)	5.81	0.90	0.693 ^{***}	-0.009	0.764 ^{***}	-					4.302
ความยืดหยุ่น (FL)	5.79	0.93	0.731 ^{***}	-0.048	0.572 ^{***}	0.728 ^{***}	-				3.563
ความสม่ำเสมอ (CO)	5.71	0.93	0.671 ^{***}	-0.016	0.719 ^{***}	0.797 ^{***}	0.716 ^{***}	-			3.375
ความเฉพาะเจาะจง (PE)	5.68	0.95	0.674 ^{***}	-0.088	0.598 ^{***}	0.710 ^{***}	0.689 ^{***}	0.617 ^{***}	-		2.472
นวัตกรรมบริการ (SE)	5.96	0.94	0.760 ^{***}	-0.083	0.496 ^{***}	0.633 ^{***}	0.774 ^{***}	0.624 ^{***}	0.655 ^{***}	-	2.717

หมายเหตุ: n = 390, * หมายถึง p < 0.05, ** หมายถึง p < 0.01, *** หมายถึง p < 0.001

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกัน ตั้งแต่ 0.496 ถึง 0.797 (มากกว่า 0.300 แต่ไม่เกิน 0.800) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4. ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จำนวน 169 คน (ร้อยละ 43.3) และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 221 คน (ร้อยละ 56.70) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 53.30) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 27.70) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 23.30) และต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 22.60) นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 59.20) โดยส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ร้อยละ 53.10) มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 27.20) และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 94.10) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกตามเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 4.40) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยกับประสบการณ์ทุกด้าน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการ (Mean = 5.96; S.D. = 0.94) มากที่สุด รองลงมา คือ การบูรณาการ (Mean = 5.81; S.D. = 0.90) ความยืดหยุ่น (Mean = 5.79; S.D. = 0.93) ความสม่ำเสมอ (Mean = 5.71; S.D. = 0.93) ความเฉพาะเจาะจง (Mean = 5.68 ; S.D. = 0.95) และการเชื่อมโยง (Mean = 5.62 ; S.D. = 0.97) ตามลำดับ และในส่วนความตั้งใจซื้อ (Mean = 5.94; S.D. = 0.87) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยเช่นกัน

2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

พบว่าเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.118$; $p = 0.264 > 0.05$) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Dimock (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าคน 2 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ (ETDA, 2020) อีกทั้งยังชอบตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีความรู้ทางการเงิน (Thompson, 2018) จึงทำให้คน 2 กลุ่มนี้มีมุมมองความสนใจต่อบริการและสินค้าที่สนใจจะซื้อจากร้านค้าที่เข้าถึงได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 67.80 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (ตาราง 3) ซึ่งมีสมการในการพยากรณ์ คือ

$$ITP = \beta_{01} + \beta_{2IN} + \beta_{3FL} + \beta_{4CO} + \beta_{5PE} + \beta_{6SE} + \epsilon_1$$

ตาราง 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	ทิศทาง	β	t-value	p	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
ค่าคงที่	N/A	N/A	4.235	0.000	N/A	N/A
การเชื่อมโยง (CI) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.026	0.540	0.590	H1	ไม่สนับสนุน
การบูรณาการ (IN) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.130 [*]	2.167	0.031	H2	สนับสนุน
ความยืดหยุ่น (FL) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.131 [*]	2.402	0.017	H3	สนับสนุน
ความสม่ำเสมอ (CO) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.121 [*]	2.277	0.023	H4	สนับสนุน
ความเฉพาะเจาะจง (PE) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.142 ^{**}	3.122	0.002	H5	สนับสนุน
นวัตกรรมบริการ (SE) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.394 ^{***}	8.255	0.000	H6	สนับสนุน

n=390; R-sq= 0.678; F= 134.485; Adjusted R²= 0.673; p=0.000

หมายเหตุ: ^{*} หมายถึง p < 0.05, ^{**} หมายถึง p < 0.01, ^{***} หมายถึง p < 0.001

จากตาราง 3 พบว่า สมมติฐาน 1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_1 = 0.026$, t = 0.540, p > 0.05) สมมติฐาน 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_2 = 0.130$, t = 2.167, p < 0.05) สมมติฐาน 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_3 = 0.131$, t = 2.402, p < 0.05) สมมติฐาน 4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_4 = 0.121$, t = 2.277, p < 0.05) สมมติฐาน 5 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_5 = 0.142$, t = 3.122, p < 0.01) และสมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_6 = 0.394$, t = 8.255, p < 0.001)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการ (p = 0.031) ด้านความยืดหยุ่น (p = 0.017) ด้านความสม่ำเสมอ (p = 0.023) ด้านความเฉพาะเจาะจง (p = 0.002) และด้านนวัตกรรมบริการ (p = 0.000) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ถึง 6 ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการเชื่อมโยง (p = 0.590) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยจึงอธิบายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยใน 6 ประเด็น ดังนี้

1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการตอบกลับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีความพร้อมสำหรับดูแลผู้บริโภคหลังการขาย สอดคล้องกับ Brynjolfsson และคณะ (2013) ซึ่งว่าการที่ร้านค้าแสดงถึงความตั้งใจที่จะนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Shi และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าการบูรณาการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทุกช่องทาง

2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้ามีทางเลือกที่ยืดหยุ่นให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยชำระเงินและรับสินค้าปลายทางได้ มีการให้ลองสินค้าที่หน้าร้านและส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ รวมถึงการส่งคืนเพื่อเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย ในการขนส่ง สอดคล้องกับ Shi และคณะ (2020) ที่ว่าบริการที่มีความยืดหยุ่นครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะทำให้กระบวนการซื้อขายเกิดความราบรื่น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

3) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ดี และการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง สอดคล้องกับ Shen และคณะ (2018) ที่ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าที่ซื้อและบริการที่ได้รับ ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ จะต้องเหมือนกันในทุกช่องทาง สอดคล้องกับ Quach และคณะ (2020) ที่พบว่าบริการที่มีความสม่ำเสมอจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลหรือคะแนนสะสม การให้ข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดการซื้อ รวมถึงการแจ้งเตือนเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Li และคณะ (2018) ที่ว่าการส่งเสริมการขาย โดยเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้ามีการสร้างสรรค์บริการให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งบ่งบอกถึงความฉลาดและความตั้งใจของธุรกิจที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ถือเป็นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่ดี และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Weng และคณะ (2012) ที่ชี้ว่านวัตกรรมบริการจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Doha และคณะ (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

6) เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคน 2 กลุ่มนี้มีช่วงอายุต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง (ETDA, 2020; Dimock, 2019) ซึ่งพฤติกรรมและลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ของเจนเนอเรชัน Z มักจะเลียนแบบมาจากเจนเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นรุ่นก่อนหน้า แม้ว่าเจนเนอเรชัน Z จะยังไม่เข้าสู่วัยทำงานก็ตาม รวมทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรสมัยใหม่ที่ติดตามเกี่ยวกับเทรนด์หรือความนิยมของโลกยุคใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่องเทคโนโลยี การศึกษา และการเข้าสังคม (Thompson, 2018) จึงสามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องกับคน 2 กลุ่มนี้

6. ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมในแต่ละตัวแปร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถเป็นทฤษฎีช่วยให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล มีแนวคิดเปลี่ยนแปลงวิธีการและผสมผสานช่องทางการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Lakkhongkha (2021) ที่เน้นย้ำว่าในยุคปัจจุบัน

ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสามารถและผสมผสานช่องทางการขายของตนเองทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในยุคพลิกผันทางดิจิทัล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออบนิชาเนลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ รองลงมาคือ ความเฉพาะเจาะจง ความยืดหยุ่น การบูรณาการ และความสม่ำเสมอตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่ต้องการเข้ามาในตลาดควรเน้นเรื่อง นวัตกรรมบริการที่เป็นบริการใหม่ ๆ และความเฉพาะเจาะจงที่เป็นการบริการแบบส่วนตัวมาผนวกเข้ากับกิจกรรมการตลาดให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันมือถือที่สามารถระบุเส้นทางและข้อมูลการตลาดของร้านค้าที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Dwivedi et al., 2107) และสามารถเสนอสิทธิพิเศษให้เป็นรายบุคคลได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการหรือความชอบของลูกค้ามากที่สุด ในระหว่างการซื้อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่วนความยืดหยุ่นและการบูรณาการ ธุรกิจควรควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้า ที่จะต้องมีความต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทางออนไลน์ที่สนใจทำการตลาดแบบออบนิชาเนล จำเป็นต้องประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้า และการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับร้านค้า การโฆษณา และการโต้ตอบกับลูกค้าในทุกช่องทาง และต้องมีความเข้าใจกลไกการทำงานของกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในระดับหนึ่ง พอที่จะสามารถให้บริการต่อลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในช่องทางต่าง ๆ และสามารถจัดการระบบงานของร้านค้าให้เกิดการเชื่อมต่อกับระบบการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 ข้อจำกัดทางการศึกษาและการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เนื่องจากการระบาดของของโรคโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคอาจคลื่อนไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นเพียงปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยแอบแฝงอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to you by. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

- Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center, 1-7.
Retrieved October 4, 2020, from <https://pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 309-311.
- Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure : Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268.
- ETDA, (2020). Thailand Internet User Behavior 2020. In Office of Strategy. Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), *Ministry of Digital Economy and Society*, 1, 35-78.
- Fornell, C. and Larcker, D., F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). Marketing research: Within a changing information environment (3rd ed.). New Delhi : McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel : An emerging story of retail business model convergence. *International Journal of Business and Management*, 3, 203-211.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni – channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 959-976.
- Lakkhongkha, N. (2021). Marketing channels for modern retail business in COVID - 19 ERA. *Journal of MCU Nakhondhat*. 8(3), 318-336.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109 (December), 50-60.
- Mirabi, v., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study : The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W.D., (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of consumer research*, 28(3), 462-472.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail : Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5-16.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77(June 2016), 53-67.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109(May), 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of Omnichannel and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50(September 2019), 325–336.
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629–648.
- Swan, E. L., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2019). Health-care marketing in an omni-channel environment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 602–618.
- Tetteh, A., & Qi, X. (2014). Supply Chain Distribution Networks: Single-, Dual, and Omni-Channel. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(09), 63–73.
- Thompson, W. (2018). *Generation Z: connected, engaged and coming of age in Asia Pacific*. <https://intelli-gence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z-apac/>.
- Truong, T. H. H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 102267.

ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของ
พนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อ
องค์กร กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

Employee Adaptation Competency Effect on Employee Empowerment,
Job Efficiency, Job Effectiveness, and Organizational Loyalty :

A Case Study of Doi Kham Food Products Co., Ltd.

ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์ และสุภาวิตา อินทรพาณิชย์²

Chattawat Limpsurapong¹ and Supawita Intarapanich²

Received : September 28, 2021 Revised : January 26, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 274 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยพบว่า ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ด้านการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มพูนความชำนาญ ความสามารถในการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มพูนความรู้ และการตระหนักการทำงานในเชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปรับทัศนคติในการทำงาน ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงาน ในขณะที่ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อองค์กร ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มพูนความชำนาญ การปรับทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร

คำสำคัญ : ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร

* อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

² อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตคลองหลวง

² Lecturer, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus

Abstract

This study aims to investigate the relationship of employee adaptation competency, employee empowerment, job efficiency, job effectiveness, and organizational loyalty. Data were collected 274 innovation and production employees of Doi Kham Food Products Co., Ltd. Questionnaire is used to collected data. Multiple regression is used to analyze all hypotheses.

The results indicate that continuous process improvement of employee adaptation competency have positive relate to skill enhancement. Dynamic learning capability have positive relate to knowledge enhancement. In addition, proactive working awareness have positive relate to attitude adjustment. Beside that skill enhancement have positive relate to job efficiency and job effectiveness. Finally, both job efficiency and job effectiveness have positive relate to organizational loyalty. Job experience have positive relate to skill enhancement, attitude adjustment, job efficiency, and organizational loyalty.

Keywords : Employees Adaptation Competency, Employee Empowerment, Job Efficiency, Job Effectiveness, Organizational Loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคแห่งการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ชั้นชั้น โดยมีการเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาสู่ยุคของสังคม ข่าวสาร ที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันตลอดเวลา และติดต่อกัน ได้อย่างไร้พรมแดน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้สังคมมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการศึกษา รวมถึงด้านสังคม มุ่งเน้นไปในทิศทาง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญ ที่สุดในการบริหารงานและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ (Christensen et al., 2015)

ในปัจจุบันทุกวันนี้ ทุกๆ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนเป็นอย่างมาก ทรัพยากรบุคคลเป็นเหมือน ชุมทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร โดยเน้นการพัฒนาในทุกมิติของชีวิตอย่างสมดุล ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพในชีวิตในการทำงานที่ดี จึงสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องบริหารจัดการ ทรัพยากรด้านบุคคลการให้มีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจในงาน มีความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร จะส่งผลให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล และเมื่อพนักงานสามารถ ทำงาน ได้ ตามเป้าหมายก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (Aruldos et al., 2021) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็น ได้ว่าทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ทั้งในเรื่องของระบบ เศรษฐกิจ ระบบการผลิต การดำเนินงานของธุรกิจ รวมไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน โควิด-19 ทำให้ทุก ๆ ธุรกิจ และพนักงานต้องเกิดการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ไม่ว่าทุกคนหรือทุกองค์กรจะมี ความสามารถในการปรับตัวที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ธุรกิจ และพนักงานที่ไม่มีการเตรียมการสำหรับการ เปลี่ยนแปลงอาจทำให้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง Ginevra และคณะ (2018) กล่าวว่า การจะปรับตัวได้ขององค์กร ไม่ได้ ขึ้นอยู่เพียงนโยบายหรือกลยุทธ์ของผู้บริหาร แต่รวมไปถึงพนักงานทุกระดับที่มีอยู่ในองค์กรต้องมีการเรียนรู้

และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานอยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินการ ที่ดีส่งผลให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และเป็นไปตามความมุ่งหวังของตนเองอยู่เสมอ Andersen (2015) อธิบายว่า พนักงานหลายคน มีแนวคิดในการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และ มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดี เป็นการเพิ่มความสามารถให้กับตนเองในการทำงาน Charbonnier-Voirin และ Roussel (2012) อธิบายว่า ความสามารถของพนักงานที่เพิ่มขึ้นเป็นการสร้างให้ธุรกิจเกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีความรุนแรง

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2515 เนื่องมาจากการเสด็จในพื้นที่ทุรกันดารของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และทรงมีพระราชวิสัยทัศน์ในการจัดปัญหาความเดือดร้อน ความขัดแย้ง และความทุกข์ยากของราษฎรในพื้นที่ มีพระราชดำริให้ก่อตั้งสหกรณ์ชาวเขาเพื่อเพาะปลูกพืชเมืองหนาว อาทิ พืช บัวย สตรอว์เบอร์รี ฯลฯ และสร้างโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 1 ขึ้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากชาวเขา และคนในพื้นที่ ในราคาเป็นธรรม และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร และยังช่วยลดปัญหาด้านสังคมต่าง ๆ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติด การแบ่งแยกดินแดน ปัญหาด้านการอุปโภคบริโภค นอกจากการนั้นยังจัดหาช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาด พัฒนางานวิจัย และค้นคว้าทางวิชาการ เพื่อปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตที่ได้จากการพัฒนาตามแนวพระราชดำริอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการพัฒนาชนบท และในเวลาต่อมายังขยายผลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ จนเกิดเป็นโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 4 แห่ง และก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในปี 2537 โดยรวบรวมโรงงานหลวงฯ ทั้ง 4 แห่งไว้ด้วยกัน

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มากกว่า 40 ปี ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขัน การกีดกันทางการตลาด และเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต บริษัทตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร และกลยุทธ์การทำงานระดับองค์กร ระดับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้พนักงานแสดงออกทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ เสริมสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นคนดอยคำที่มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จในการทำงาน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าประสงค์หลักขององค์กร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

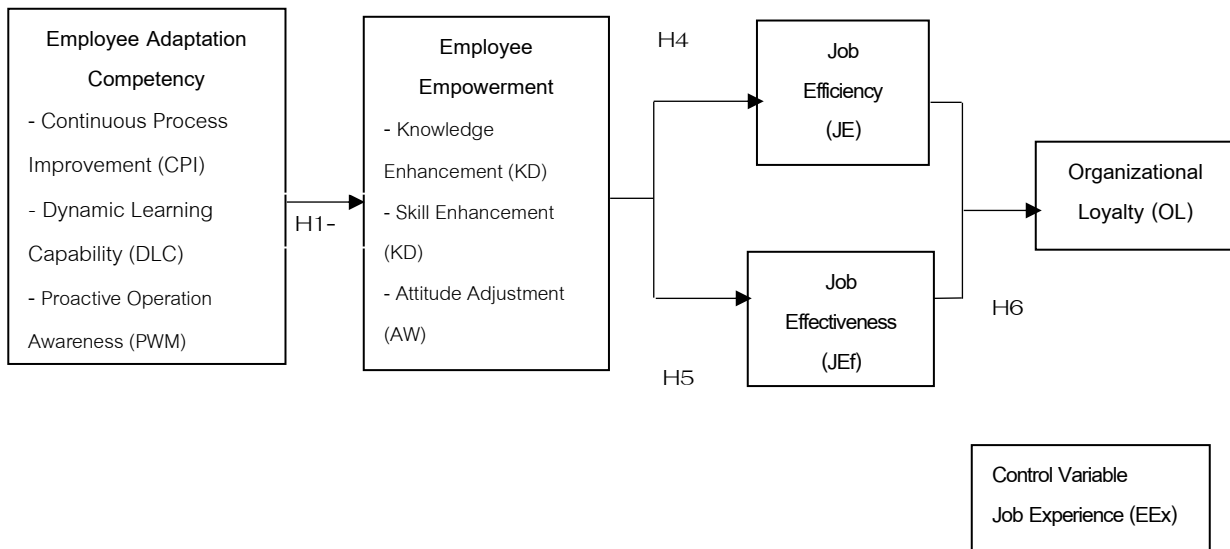
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการปรับตัวของพนักงานที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพของงานและประสิทธิผลของงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กรได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กร การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิผลของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยมีระยะเวลาในการทำงานเป็นตัวแปรควบคุม



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ตามทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capability) ของ Teece และคณะ (1997) ได้ให้ความหมายของความสามารถเชิงพลวัตไว้ว่า เป็นความสามารถในการบูรณาการ การสร้าง และการปรับปรุงความสามารถที่มี โดยพิจารณาจากกระบวนการทำงานและทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและได้เปรียบในการแข่งขัน Helfat (1997) อธิบายว่า เป็นสมรรถนะหรือเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการ และกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Winter (2003) กล่าวไว้ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อปรับปรุง สร้าง และพัฒนาความสามารถพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง Zollo และ Winter (2002) อธิบายว่า เป็นความสามารถในการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัต เพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาการทำงานที่จะทำให้เกิด ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความสามารถในการปรับตัว (Employee Adaptation Competency)

Pulakos และคณะ (2000) ให้ความหมายการปรับตัวว่า เป็นความสามารถในด้านต่าง ๆ ของบุคคลในการเรียนรู้ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไข ปัญหาอย่างมีแบบแผน เพราะหากไม่มีการปรับตัวจะเกิดความไม่สบายใจ หรือทำให้เกิดความเครียดขึ้นมาได้ Kozlowski และ Bell (2003) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้ทักษะความรู้ จากการเรียนรู้

ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แปลก ใหม่ และมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ Tucker และ Gunther (2009) อธิบายว่า เป็นความสามารถในการตัดสินใจปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่องาน และความเครียดที่มีมากขึ้น และตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น Andersen (2015) กล่าวว่า เป็นการรับมือกับปัญหา หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้องค์กรและพนักงานมีความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนกระบวนการได้ทันผ่านกระบวนการปรับปรุงการทำงาน การเรียนรู้งานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานเพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่มีประสิทธิผลสามารถสร้างศักยภาพในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ สกฤต กิตติพิรัช (2560) อธิบายว่า เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกระบวนการทำงาน และความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานจึงหมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement) หมายถึง การพัฒนากระบวนการ และดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของงานที่ดีขึ้นเสมอ Oliver และคณะ (2002) ให้ความหมายของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ว่าเป็นการสร้าง และพัฒนาความสามารถที่มีอยู่ของบุคคล เพื่อพัฒนาขีดความสามารถซึ่งจะส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ Hambach และคณะ (2017) กล่าวถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องว่า เป็นการปรับปรุงหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน แต่ละเป้าหมาย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของบุคลากรเพื่อพัฒนาขีดความสามารถ และสามารถวัดประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงานได้ด้วยตัวชี้วัดอย่างง่าย

2.1.2 ความสามารถในการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัต (Dynamic Learning Capability) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรม เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการทำงานที่ดีเยี่ยมจากประสบการณ์ ทักษะคติในการแก้ไขปัญหา การฝึกฝนผ่านการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ และนำไปพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลดการเกิดข้อผิดพลาดในงาน และช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น Marquardt (1996) ให้ความหมายการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหรือพลวัตการเรียนรู้ว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล ในองค์กรที่ทำ และส่งต่อให้กับผ่านตัวบุคคล ทีม หรือองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในบุคคลในแต่ละระดับ เพื่อ สร้างเป็นองค์ความรู้ที่มีอยู่ทั้งในตัวบุคคล ทีม หรือองค์กร Giniuniene และ Jurksiene (2015) คือการเรียนรู้ผ่าน กระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ขององค์กร ช่วยให้มีรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถทำให้ เกิดนวัตกรรมในองค์กรที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และ แลกเปลี่ยนความรู้ของคนในองค์กร Jeng และ Huang (2019) ได้อธิบายว่า เป็นการสร้างการเรียนรู้ตลอดเวลา รวมถึงการให้โอกาสในการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง และสร้างให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน

2.1.3 การตระหนักรู้การทำงานในเชิงรุก (Proactive Working Mindset) หมายถึง การรับรู้แนวคิด และพฤติกรรมในการทำงานมุ่งสู่เป้าหมาย มีแนวความคิดในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวข้าม ปัญหา และอุปสรรค เพื่อค้นหาวិธีการใหม่ ๆ ในการพิชิตเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ล่วงหน้า และตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ เตรียมแนวทางป้องกันปัญหาและแก้ไขปัญหา ที่คาดไม่ถึงได้อย่างทันท่วงที Grant และ Ashford (2008) ได้ให้ความหมาย เป็นพฤติกรรมซึ่งเป็นการกระทำที่เป็น กระบวนการของการคาดการณ์ วางแผน และลงมือกระทำเพื่อให้มีผลกระทบต่องสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มุ่งมั่น ให้งานประสบ

ความสำเร็จ และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็น การปรับเปลี่ยนทัศนคติในการ ทำงานใหม่ เพื่อสร้าง โอกาสทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ณัฏฐ พุ่มพุกษี (2560) ได้กล่าวว่า เป็นแนวคิด และ พฤติกรรมในการทำงานมุ่งสู่เป้าหมาย มีแนวความคิดในการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อพัฒนาตัวเอง เพื่อก้าวข้ามปัญหา และอุปสรรค เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพิชิตเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการประเมินผล การปฏิบัติงานล่วงหน้า และตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ ทำให้เตรียมแนวทางป้องกัน ปัญหาและแก้ไขปัญหาคาดไม่ถึงได้อย่างทัน่วงที่

2.2 การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน (Employee Empowerment)

McClelland (1973) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความสามารถหมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัว บุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูง กว่า หรือเหนือกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนด ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายตามบทบาทหรือตามสถานการณ์ที่กำหนด ให้ได้อย่างดีเลิศ วัฒนา พัฒนพงศ์ (2546) อธิบายว่า เป็นความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่บุคลากรขององค์กรต้องมีไว้ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานจึง หมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ เพิ่มพูน ความชำนาญ และปรับทัศนคติที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน จนทำให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ ประกอบด้วย

2.2.1 การเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge Enhancement) หมายถึง การเพิ่มเติมความรู้ที่เกิดจากการ ศึกษาวิธีการใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อเป็นการพัฒนาผลงาน ของ ตนเองให้มีประสิทธิภาพ และน่าสนใจมากที่สุด รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกับผู้อื่นหรือกลุ่ม เพื่อทำ ให้เกิดความรอบรู้ในการทำงานในทุก ๆ ด้านมากขึ้น Sarkadi และ Casmana (2018) ได้ให้คำนิยามว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธีการดำเนินงาน กระบวนการ หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ และการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับโดยอ้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ซึ่งส่งผล ให้เกิดความเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคล Adeyinka และคณะ (2018) อธิบายว่า เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ ได้รับ จากการศึกษารหัสหรือการสังเกต แล้วนำมารวบรวมเป็นความจำ เก็บสะสมไว้ และจะ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ที่ สังเกตได้และวัดได้โดยอาศัยความสามารถของตัวบุคคล

2.2.2 การเพิ่มพูนความชำนาญ (Skill Enhancement) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ได้จาก การฝึกฝน การปฏิบัติอยู่ซ้ำ ๆ เพื่อทำให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และการใช้เครื่องมือ ในด้านนั้น ๆ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานในหน้าที่ ที่เคยเกิดขึ้นอยู่ซ้ำ ๆ จนสามารถแก้ไขปัญหา และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทั่วจันทร์ (2017) อธิบายว่า คือ ความชำนาญ ความว่องไว ความคล่อง ความสามารถ ความฉลาดไหวพริบที่เกิดความชำนาญ สรุปว่า คือความสามารถ ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ในการปฏิบัติจนมีความชำนาญ ความว่องไว เป็นความสามารถใน การใช้อวัยวะของร่างกายทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว โดยอาศัยความรู้ในการกระทำจนทำให้เกิดเป็นความฉลาด และมีไหวพริบสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และสามารถสร้างให้เกิดคุณภาพของงาน ลดเวลาใน การปฏิบัติงาน และทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในองค์กรได้ พิมพ์ ภัทรเงิน และกุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ได้เสนอแนะว่า การเพิ่มทักษะทางวิชาชีพจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ สุทธิศักดิ์ ภูษิตาภรณ์ และคณะ (2021) ได้ยืนยัน โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ และการสนับสนุน การบริการจัดการมีผลต่อประสิทธิผลการทำงาน วิฑิตพร กันวิหก และคณะ (2561) ได้เสนอแนะว่า องค์กรควรเพิ่มทักษะที่ จำเป็นในการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ทักษะการใช้การสื่อสาร การแก้ไข ปัญหา การส่งเสริมการมี ส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์และการคิดเชิงบวก การประสานงานการทำงานกับเครือข่าย และทักษะการเป็นผู้นำ

2.2.3 การปรับทัศนคติในการทำงาน (Attitude Adjustment) หมายถึง ชุดความคิด ความเชื่อ ค่านิยมหลัก ความคาดหวังในการทำงาน ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงอันจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ และจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และบุคคลอื่นให้เกิดความรู้สึกยินดีได้ เช่น การมี ความสำเร็จ มีความอดทนในการทำงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือการมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น Blackwell และคณะ (2001) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ ทัศนคติเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของ ระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับหรือเป็นแกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่น Hill (1990) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนทัศนคติจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดการยอมรับในสิ่งที่จะเกิดขึ้น มีความรู้ความเข้าใจ ที่มากขึ้นในการปฏิบัติงาน รวมทั้งยังพบว่าบุคคลที่ยอมรับในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ สามารถคาดการณ์ได้แม่นยำ ยิ่งขึ้น มากกว่าผู้ที่ขาดการยอมรับในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ

2.3 ประสิทธิภาพของงาน (Job Efficiency)

Robbins และคณะ (2015) ให้ความหมายว่า เป็นการออกแบบกระบวนการเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าภายใต้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป Tantua และ Osaro (2020) กล่าวว่า เป็นวิธีที่องค์การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ โดยเทียบผลสำเร็จของงานกับเป้าหมายขององค์การ ณัฐวัตร เบ็ญวันปลูก (2560) อธิบายว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่มีความพร้อม ความสามารถ และความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงานของตนเองอย่างมีกฎเกณฑ์ แบบแผนให้ เสร็จทันเวลา ถูกต้อง ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และพร้อมอุทิศตนเพื่อองค์กร Petersen และ Plowman (1953) มีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ข้อ คือ 1. คุณภาพของงาน (Quality) 2. ปริมาณงาน (Quantity) 3. เวลา (Time) และ 4. ค่าใช้จ่าย (Cost)

2.4 ประสิทธิภาพของงาน (Job Effectiveness)

พิชชาภา ทองดียิ่ง (2561) ให้ความหมายของประสิทธิผลในการทำงานว่า เป็นการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสำเร็จของผลการปฏิบัติงาน Gibson และคณะ (2009) ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลไว้ว่า คือความพยายามหรือการกระทำที่มีความมุ่งมั่นที่จะให้เกิดผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่สามารถทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งมีความเต็มใจปฏิบัติงานพร้อมอุทิศตนเพื่อองค์กรมีความ ผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่พร้อมจะพัฒนาตนในทุก ๆ ด้าน โดยประสิทธิผลสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลสำเร็จ ในเชิงปริมาณ และคุณภาพโดยใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า

2.5 ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organizational Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานพร้อมอุทิศตนเพื่อองค์กร มีความผูกพัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่พร้อมจะพัฒนาตนในทุก ๆ ด้าน วัชรพงศ์ สีดาน้อย และคณะ (2562) กล่าวว่า ความ จงรักภักดีต่อองค์กรเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานพร้อมอุทิศตน เพื่อองค์กร มีความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่พร้อมจะพัฒนาตนในทุก ๆ ด้าน พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ในองค์กร ทั้งการพัฒนางาน ความรู้ ทัศนคติ การทำงานเป็นทีมโดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมา ประมวลเพื่อวิเคราะห์คาดเดาเหตุการณ์และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องถึงปัญหา แนวโน้มและอุปสรรคในขอบข่าย งานที่ตนมีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อผลประโยชน์และความเป็นเลิศขององค์กรเป็นที่ตั้ง

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์การ ด้านการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร และด้านการตระหนักในการดำเนินงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความรู้

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์การ ด้านการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร และด้านการตระหนักในการดำเนินงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความชำนาญ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์การ ด้านการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร และด้านการตระหนักในการดำเนินงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการปรับทัศนคติในการทำงาน

สมมุติฐานการวิจัย 4 : การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความรู้ การเพิ่มพูนความชำนาญ และการปรับทัศนคติในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงาน

สมมุติฐานการวิจัย 5 : การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความรู้ การเพิ่มพูนความชำนาญ และการปรับทัศนคติในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิผลของงาน

สมมุติฐานการวิจัย 6 : ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์การ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 924 คน (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2564) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 924 ชุด ไปยังประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับด้านการผลิตที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 283 ชุด และทำการตรวจสอบความถูกต้อง พบว่าแบบสอบถามที่ถูกต้องและใช้ได้จริงจำนวน 274 ชุด ซึ่งไม่น้อยกว่า 200 คน Hair และคณะ (2010) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่า 200 หน่วย สามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดในการอธิบายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถามประกอบในการศึกษาได้จำแนกออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว
- ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน
- ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน
- ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อตัวแปร ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และคำนวณความกว้างของแต่ละอันตรภาคขั้นเท่ากับ 0.80 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กร เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ การพัฒนากระบวนการ และดำเนินการปรับปรุงคุณภาพ ของขั้นตอนการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของงานที่ดีขึ้นเสมอ มี 4 ข้อคำถาม 2) การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ กระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ช่วยให้มีรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 4 ข้อคำถาม 3) การตระหนักการทำงานในเชิงรุก ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ แนวคิดและพฤติกรรมในการทำงานมุ่งสู่เป้าหมาย มีแนวความคิดในการพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรค เป็นพฤติกรรมซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นกระบวนการของการคาดการณ์วางแผน และลงมือกระทำให้มีผลกระทบต่อบางสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมุ่งมั่นให้งานประสบความสำเร็จ และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ มี 4 ข้อคำถาม

ความสามารถของพนักงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. การเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เกิดจากการศึกษาวิชาการใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกับผู้อื่นหรือกลุ่ม เพื่อทำให้เกิดความรอบรู้ในการทำงานในทุก ๆ ด้านมากขึ้น มี 5 ข้อคำถาม 2. การเพิ่มพูนความชำนาญ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ความสามารถของบุคคลที่ได้จากการฝึกฝน การปฏิบัติอยู่ซ้ำ ๆ เพื่อทำให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และการใช้เครื่องมือในด้านนั้น ๆ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานในหน้าที่ มี 5 ข้อคำถาม 3. การปรับทัศนคติในการทำงาน ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ สิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคล และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมักจะเป็นพฤติกรรมที่ดี สามารถมองเห็นได้ และจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและบุคคลอื่นให้เกิดความรู้สึกยินดีได้ มี 5 ข้อคำถาม

ประสิทธิผลของงาน ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ การบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยประสิทธิผลสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลสำเร็จในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้ได้ผลสำเร็จตามต้องการ สร้างให้เกิดคุณภาพของงาน ลดเวลาในการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน มี 7 ข้อคำถาม

ประสิทธิภาพของงาน ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยเทียบผลสำเร็จของงานกับเป้าหมายขององค์กร มี 9 ข้อคำถาม ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ข้อ คือ 1. คุณภาพของงาน (Quality) 2. ปริมาณงาน (Quantity) 3. เวลา (Time) และ 4. ค่าใช้จ่าย (Cost)

ความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ 1. ด้านการยอมรับปฏิบัติตามกฎขององค์กร (Organization Rules) 2. ด้านความเต็มใจช่วยเหลือองค์กร (Organization Willingness) 3. ด้านความเชื่อมั่นศรัทธาต่อองค์กร (Organization Faith) และ 4. ด้านความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป (Organization Commitment) มี 4 ข้อคำถาม

ระยะเวลาในการทำงานของพนักงาน ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานอาจส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร การเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่อยู่ในองค์กร (Warhurst & Nickson, 2007)

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน แสดงผลค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การปรับปรุงการทำงาน อย่างต่อเนื่อง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.781-0.833 การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.784-0.851 และ การตระหนักการทำงานในเชิงรุก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.820-0.851 และตัวแปรตาม ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.610-0.848 การเพิ่มพูนความชำนาญ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.669-0.814 การปรับทัศนคติในการทำงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.622-0.848 ประสิทธิภาพของงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.772-0.823 ประสิทธิภาพของงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.777-0.869 และความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856-0.873 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 ถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นค่าที่ยอมรับได้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เป็นรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลอยู่ระหว่าง 0.803-0.925 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของ (Nunnally, 1978) เช่นกัน โดยค่าครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กร กับ การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{Equation 1: } KD = \beta_{01} + \beta_1 \text{CPI} + \beta_2 \text{DLC} + \beta_3 \text{PWM} + \beta_4(\text{EEx}) + \epsilon_1$$

$$\text{Equation 2: } SD = \beta_{02} + \beta_5 \text{CPI} + \beta_6 \text{DLC} + \beta_7 \text{PWM} + \beta_8(\text{EEx}) + \epsilon_2$$

$$\text{Equation 3: } AW = \beta_{03} + \beta_9 \text{CPI} + \beta_{10} \text{DLC} + \beta_{11} \text{PWM} + \beta_{12}(\text{EEx}) + \epsilon_3$$

$$\text{Equation 4: } JE = \beta_{04} + \beta_{13} KD + \beta_{14} SD + \beta_{15} AW + \beta_{16}(\text{EEx}) + \epsilon_4$$

$$\text{Equation 5: } JEF = \beta_{05} + \beta_{17} KD + \beta_{18} SD + \beta_{19} AW + \beta_{20}(\text{EEx}) + \epsilon_5$$

$$\text{Equation 6: } OL = \beta_{06} + \beta_{21} JE + \beta_{22} JEF + \beta_{23}(\text{EEx}) + \epsilon_6$$

เมื่อ	CPI	หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
	DLC	หมายถึง การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร
	PWM	หมายถึง การตระหนักในการทำงานเชิงรุก
	KD	หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้
	SD	หมายถึง การเพิ่มพูนความชำนาญ
	AW	หมายถึง การปรับทัศนคติในการทำงาน
	JE	หมายถึง ประสิทธิภาพของงาน

JEf หมายถึง ประสิทธิภาพของงาน
OL หมายถึง ความจงรักภักดีต่อองค์กร
EEx หมายถึง ระยะเวลาในการทำงานของพนักงาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กร กับ การเพิ่มขีด

ความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร
กรณีศึกษา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

Variable	CPI	DLC	PWM	KD	SD	AW	JE	JEf	OL	EEx	VIF
Mean	3.95	4.02	3.90	3.64	3.76	4.02	4.01	4.03	3.94	1.14	
S.D.	0.55	0.54	0.58	0.54	0.55	0.57	0.55	0.64	0.58	0.35	
CPI											1.009
DLC	.057										1.006
PWM	.076	0.15									1.003
KD	.115*	.611**	.021								2.568
SD	.653**	.007	.056	.721**							2.166
AW	.060	.034	.524**	.562**	.652**						1.831
JE	.026	.013	.006	.100*	.633**	.057					2.610
JEf	.007	.044	.001	.020	.613**	.037	.787**				2.610
OL	.068	.042	.548**	.070	.054	.636**	.484**	.548**			
EEx	.130**	.081	.017	.035	.095*	.084*	.148**	.138**	.033		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ** p < 0.01, * p < 0.05

ผลจากตาราง 1 ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาการเกิดขึ้นของความสัมพัทธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่ง Hair และคณะ (2006) ได้อธิบายว่า ความความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่งหากเกิน 0.8 อาจเกิดความสัมพันธ์ ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เมื่อพิจารณาจากตาราง 1 พบว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่เกิน 0.8 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ โดย พิจารณาจากค่า VIF ทั้งนี้ Mason และ Perreault (1991) ได้แนะนำว่า ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 จากงานวิจัยนี้ พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.003-2.610 ดังนั้นจากตาราง 1 ไม่เกิดความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามหลักการ และการตีความของ บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2561) ค่าสหสัมพันธ์จากตาราง 1 พบว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงาน อย่างต่อเนื่อง และการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มพูนความรู้ในระดับน้อย และอยู่ในระดับมาก ($r=0.115$, $p < 0.05$ และ $r=0.611$, $p < 0.01$) การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มพูนความชำนาญอยู่ในระดับมาก ($r=0.653$, $p < 0.05$) และการตระหนักในการทำงานเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับการปรับทัศนคติในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.524$, $p < 0.01$) การเพิ่มพูนความรู้ และการเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงานอยู่ในระดับน้อยและอยู่ในระดับมาก ($r=0.100$, $p < 0.05$ และ

$r=0.633$, $p < 0.01$) การเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของงานอยู่ในระดับมาก ($r=0.613$, $p < 0.01$) ประสิทธิภาพของงานและประสิทธิภาพของงานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.484$, $p < 0.01$ และ $r=0.548$, $p < 0.01$)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ในองค์การ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน

Dependent Variables	KD	SD	AW
Independent Variables	Model 1	Model 2	Model 3
CPI	.066 (.033)	.656** (.032)	.010 (.036)
DLC	.607** (.033)	.008 (.032)	.036 (.036)
PWM	.031 (.033)	.007 (.032)	.526** (.036)
EEx	.034 (.026)	.106** (.025)	.088* (.028)
Adjust R ²	.377	.434	.280

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * $p < .05$, ** $p < .01$

ค่าในวงเล็บ () เป็นค่า Std. Error

จากตาราง 2 ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 1 พบว่า ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ในมิติการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถด้านการเพิ่มพูนความรู้ ของพนักงาน ($b_2 = 0.607$, $p < 0.01$) เนื่องจาก เมื่อพนักงานมีการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร สิ่งที่ได้รับจากการเรียนรู้ เป็นการสร้างให้พนักงานมีความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giniuniene และ Jurksiene (2015) กล่าวว่า การเรียนรู้ผ่านกระบวนการก่อให้เกิดความรู้ใหม่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นกระบวนการสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ช่วยให้มีรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร ในขณะที่การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง และการตระหนักในการทำงานเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มพูน ความรู้ของพนักงาน ($b_1 = 0.066$, $p > 0.05$) และ ($b_3 = 0.031$, $p > 0.05$) ซึ่ง Sas และคณะ (2021) ให้ข้อเสนอถึงการ เพิ่มพูนความรู้ และการปรับทัศนคติ พนักงานจะต้องมีพฤติกรรมกรรายงานตนเองด้วยจึงจะเกิดการพัฒนาศักดิ์ ความสามารถได้ ซึ่งการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องและการตระหนักในการทำงานเชิงรุกอาจต้องใช้กิจกรรม การรายงานตนเอง (Self-report) ในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สูงขึ้นได้ ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย 1 ยอมรับบางส่วน

ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 2 พบว่า ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ในมิติการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มพูนความชำนาญของพนักงาน ($b_5 = 0.656$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hambacha และคณะ (2017) ที่อธิบายว่าการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นการ

ปรับปรุงหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันแต่ละเป้าหมาย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะ และสร้างขีดความสามารถของพนักงานให้เพิ่มขึ้น ในขณะที่การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร และการตระหนักในการทำงานเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มพูนความรู้ของพนักงาน ($b_6 = 0.008, p > 0.05$) และ ($b_7 = 0.007, p > 0.05$) งานวิจัยของ Sokhanvar และคณะ (2021) ได้ขยายความชัดเจนถึงการเพิ่มความสามารถด้านทักษะให้พนักงาน จะต้องใช้การประเมินผลอย่างจริงจัง (Authentic Assessment) ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตรเพียงอย่างเดียวแต่บริษัทยังไม่ได้ทำการประเมินผลงานจริง ๆ อาจไม่ได้ช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความชำนาญเพิ่มขึ้นได้ ในอีกทางหนึ่ง Fey และคณะ (2021) ได้เสนอแนะการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความสามารถในเชิงรุกได้ บริษัทจะต้องทราบถึงความต้องการของพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการทำงานในเชิงก้าวหน้าได้ ดังนั้นการตระหนักในการทำงานเชิงรุกจึงอาศัยการสนับสนุน หรือแรงกระตุ้นจาก องค์กรเพื่อปรับทัศนคติในการทำงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย 2 ยอมรับบางส่วน

ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 3 พบว่าความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ในมิติการตระหนัก ในการทำงานเชิงรุก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับทัศนคติในการทำงาน ($b_{11} = 0.526, p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธัญ พุ่มพุกษี (2560) ได้กล่าวว่า การตระหนักการทำงานในเชิงรุก (Proactive Working Awareness) เป็นแนวคิดและพฤติกรรมในการทำงานมุ่งสู่เป้าหมาย มีแนวความคิดในการพัฒนาตัวเอง เพื่อก้าวข้าม ปัญหาและอุปสรรคเพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพิชิตเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ล่วงหน้า แล้วตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ทำให้เตรียมแนวทางป้องกันปัญหาและแก้ไข ปัญหาที่คาดไม่ถึงได้อย่างทันท่วงที ในขณะที่การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องและการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับทัศนคติในการทำงาน ($b_9 = 0.010, p > 0.05$) และ ($b_{10} = 0.036, p > 0.05$) ทั้งนี้จากข้อเสนอของ Sas และคณะ (2021) อธิบายถึงพนักงานต้องมีการรายงานตนเองร่วมด้วยการปรับปรุงการทำงานจึงจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการทำงานของตนเองได้ ดังนั้นการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงไม่ส่งผลต่อการปรับทัศนคติต่อการทำงานได้โดยตรงต้องอาศัยการรายงานตนเองร่วมด้วย Thongmak (2021) ได้กล่าวถึงการกำหนดใจตนเอง (Self-determination) ที่ต้องใช้แรงจูงใจภายในเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ พนักงานเป็นผลสะท้อนทำให้การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร จะต้องมาจากการสร้างแรงจูงใจจากองค์กรร่วมด้วย เพื่อการ สร้างทัศนคติในการทำงานให้กับพนักงาน ทำให้การเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร ไม่ส่งผล โดยตรงต่อการปรับทัศนคติใน การทำงานของพนักงาน ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย 3 ยอมรับบางส่วน

นอกจากนั้นตาราง 2 ยังแสดงผลระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการเพิ่มพูนความชำนาญ และการปรับทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ($b_8 = 0.106, p < 0.01$) และ ($b_{12} = 0.088, p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warhurst และ Nickson (2007) ที่กล่าวว่าวาระระยะเวลาในการทำงานของพนักงานอาจส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานได้ ตรงกันข้ามการเพิ่มขึ้นของระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มพูนความรู้ของพนักงาน ($b_4 = 0.034, p > 0.05$)

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร

Dependent Variables	JE	JEf	OL
Independent Variables	Model 4	Model 5	Model 6
KD	.027 (.039)	.072 (.040)	
SD	.622** (.033)	.611** (.033)	
AW	.000 (.039)	.036 (.040)	
JE			.180** (.043)
JEf			.425** (.043)
EEx	.067* (.026)	.058 (.026)	.079* (.024)
Adjust R ²	.402	.378	.319

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * $p < .05$, ** $p < .01$

ค่าในวงเล็บ () เป็นค่า Std. Error

จากตาราง 3 ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 4 พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในมิติการเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิผลของงาน ($b_{14} = 0.622, p < 0.01$) เนื่องจากความสามารถของบุคคลที่ได้จากการฝึกฝน การปฏิบัติอยู่ซ้ำ ๆ เพื่อทำให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และการใช้เครื่องมือในด้านนั้น ๆ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานในหน้าที่ที่สามารถที่จะทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องผลการศึกษาของ สุธีศักดิ์ ภูษิตาภรณ์ และคณะ (2021) ได้ยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ และการสนับสนุนการบริหารจัดการมีผลต่อประสิทธิผลการทำงาน เช่นเดียวกับ สฐิตพร กันวิหก และคณะ (2561) ได้เสนอแนะว่าองค์กรควรเพิ่มทักษะที่จำเป็นในการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ ทักษะการใช้การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์และการคิดเชิงบวก การประสานงานการทำงานกับเครือข่าย และทักษะการเป็นผู้นำ ในขณะที่มิติการเพิ่มพูนความรู้ และการปรับทัศนคติในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประสิทธิผลของงาน ($b_{13} = 0.027, p > 0.05$) และ ($b_{15} = 0.000, p > 0.05$) วศิณ เหลี่ยมปรีชา (2557) ได้กล่าวถึงบทบาทกระบวนการจัดการความรู้ และการตรวจสอบความรู้ในพนักงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลของการดำเนินงาน จึงเป็นหลักฐานยืนยันได้ถึงการเพิ่มพูนความรู้จำเป็นต้องผ่านกระบวนการจัดการความรู้ และการตรวจสอบความรู้ในองค์กร ด้านการปรับทัศนคติในการทำงานที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานนั้น สุภชาติ สิงห์สำโรง (2019) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่านอกจากลักษณะนิสัยท่าทาง ความสามารถและเชาว์ปัญญา ความสามารถ ทัศนคติ

และค่านิยมของพนักงานที่จะทำให้บรรลุประสิทธิผลได้นั้น องค์กรจะต้องกระตุ้นและจูงใจ รวมถึง การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนด วิสัยทัศน์และภารกิจ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ภายในองค์กร และโอกาส รวมถึงอุปสรรคต่าง ๆ ภายนอก การมีโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมจะช่วยเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน สร้างระบบขององค์กรที่บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการสร้างค่านิยมร่วมของพนักงานในองค์กร ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย 4 ยอมรับบางส่วน

ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 5 พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในมิติการเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงาน ($b_{18} = 0.611, p < 0.01$) เนื่องจากความสามารถของบุคคลที่ได้จากการฝึกฝน การปฏิบัติอยู่ซ้ำ ๆ เพื่อทำให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และการใช้เครื่องมือในด้านนั้น ๆ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานในหน้าที่ที่สามารถสร้างให้เกิดคุณภาพของงาน ลดเวลาในการปฏิบัติงาน และทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ซึ่งสอดคล้อง กับงานของ ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์ (2017) และผลงานของพิมพ์ ฉัตรเงิน และกุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ได้เสนอแนะว่า การเพิ่มทักษะทางวิชาชีพจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ ในขณะที่มิติการเพิ่มพูนความรู้ และการปรับทัศนคติในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของงานได้โดยตรง ($b_{17} = 0.072, p > 0.05$) และ ($b_{19} = 0.036, p > 0.05$) เนื่องจาก การเพิ่มพูนความรู้ที่จะยกระดับประสิทธิภาพการทำงานได้จะต้อง มีระบบการจัดการความรู้ที่เป็นระบบจึงจะเกิดความรู้ใหม่จนสามารถนำไปแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ ดัง ข้อเสนอของ ธิชาณัช เกศมุกดา (2564) กล่าวว่า ความรู้ที่จะนำไปสู่ผลผลิตทางด้านต้นทุน คุณภาพ และการส่งมอบ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการของการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงจะสามารถยกระดับประสิทธิภาพของงานได้ ด้านมิติการปรับทัศนคติในการทำงานของพนักงานที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานโดยตรงนั้น เนื่องจากตัวพนักงานนอกจากจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงานแล้วยังต้องมีการสร้างแผนการพัฒนาดตนเองเพื่อบรรลุผลสำเร็จของงานด้วย (วิลาศ ดวงกำเนิด, 2562) ซึ่งพนักงานแต่ละคนจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายการพัฒนาตัวเองให้มีความชัดเจนจึงจะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย 5 ยอมรับบางส่วน

จากตาราง 3 ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย 6 พบว่า ประสิทธิภาพของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ($b_{22} = 0.425, p < 0.01$) เนื่องจากการที่พนักงานมีความสามารถที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จในประสิทธิภาพของงาน ทั้งในด้านคุณภาพของงาน ลดเวลาในการทำงาน รวมทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน ได้อย่างมีมาตรฐานจะส่งผลให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน ซึ่งความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นจะทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐวัตร เป็งวันปลูก (2560) กล่าวว่า การกระทำของบุคคล ที่มีความพร้อม ความสามารถ และความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงานของตนเองอย่างมีกฎเกณฑ์ แบบแผนให้เสร็จที่ทันเวลา ถูกต้อง ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และพร้อมอุทิศตนเพื่อองค์กร นอกจากนั้น ประสิทธิภาพของงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ($b_{21} = 0.180, p < 0.01$) เนื่องจาก การที่พนักงาน สามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จในประสิทธิภาพของงานทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอย่าง จำกัดได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำจะส่งผลให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน ซึ่งความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นจะทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Gibson และคณะ (2009) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของงาน คือความพยายามหรือการกระทำที่มีความมุ่งมั่นที่จะให้เกิดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่สามารถทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งมีความเต็มใจปฏิบัติงานพร้อม อุทิศตนเพื่อองค์กรมีความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่พร้อมจะพัฒนาดตนในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย 6

นอกจากนั้นตาราง 3 ยังแสดงผลระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่เกินกว่า 10 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ($b_{16} = 0.067, p < 0.05$) และ ($b_{23} = 0.079, p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warhurst และ Nickson (2007) กล่าวไว้ว่า ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานอาจส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานและความจงรักภักดีต่อองค์กร ตรงกันข้ามการเพิ่มขึ้นของระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของงาน ($b_{20} = 0.058, p > 0.05$)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในการทำงานของพนักงานจะเกิดขึ้นจากกระบวนการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยอาจกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ส่งผลดีต่อการพัฒนาองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.1.2 นอกจากตัวแปรอิสระผู้วิจัย พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานที่เกินกว่า 10 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถด้านทักษะในการทำงาน และด้านทัศนคติในการทำงานของพนักงาน และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานที่เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานสายนวัตกรรมและการผลิต บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานที่อยู่ในฝ่ายการผลิตเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง และสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเครื่องมือ ผู้วิจัยที่สนใจควรนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในฝ่ายอื่น ๆ ของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

5.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง และสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเครื่องมือ ผู้วิจัยที่สนใจควรนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายการผลิตในบริษัทอื่น ๆ

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เน้นข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด และตีความจากความคิดเห็น และคำพูดที่น่าสนใจของผู้ที่ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถเข้าถึงบริบทขององค์กรได้อย่างลึกซึ้ง ช่วยให้ข้อมูลที่หลากหลายกว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และอาจพบประเด็นใหม่ ๆ ที่สามารถพัฒนาองค์ความรู้หรือข้อเท็จจริงอื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่ได้เคยศึกษามา

6. สรุปผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน ซึ่งได้จำแนกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร และการตระหนักการทำงานในเชิงรุก ที่มีผลต่อทั้งสามมิติของการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ผลการศึกษพบว่า การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มพูนความชำนาญ ความสามารถในการเรียนรู้อย่างเป็นพลวัตร

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มพูนความรู้ และการตระหนักการทำงานในเชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปรับตัวทัศนคติในการทำงาน ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ด้านการเพิ่มพูนความชำนาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงาน ในขณะที่ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิผลของงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ทำให้ผู้บริหารบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะได้นำผลการศึกษาเพื่อการพัฒนา และกระตุ้นการปรับตัว เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน และปรับปรุง ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิภาพของงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และคงอยู่กับ องค์กรได้ แม้ว่าจะเกิดสภาวะแวดล้อมแบบใดก็สามารถรับมือและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกับองค์กรได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพร กันวิหค วิไลลักษณ์ ฤทธิรณพงศ์ และจุฑาทิพย์ ปรีการ. (2561). รูปแบบการดำเนินงานควบคุมยาสูบ ที่มีประสิทธิผลและคุณลักษณะ / ทักษะที่สำคัญของบุคลากรในการควบคุมการบริโภคยาสูบระดับจังหวัด. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10*, 16 (2), 93-111.
- ณธัญ พุ่มพุกชี. (2560). *Proactive Working Mindset*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก <https://www.entraining.net/course/>
- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). *ปัจจัย/แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. การศึกษาคำว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ณิชาณัช เกศมุกดา. (2554). การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรภาคการผลิตโดยประยุกต์ใช้การจัดการความรู้องค์กร และข้อมูลขนาดใหญ่. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 19(1), 14-26.
- บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2564). *ประวัติ บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก <https://www.doikham.co.th>
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์ และการถดถอยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ*, 11(1), 32-45.
- ปริยากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์. (2017). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. *Journal of Ratchathani Innovative Social Sciences*, 1(2) July-September, 8-20.
- พิชชาภา ทองด้อย. (2561). *การศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ ฉัตรเงิน และกุสุมา คำพิทักษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพและแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง, *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 6(2), 162-171.
- วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานกับบทบาทกระบวนการจัดการความรู้ และการตรวจสอบความรู้: กรณีศึกษา เอสซีจี เปเปอร์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34(2), 81-107.
- วัชรพงศ์ สีดาน้อย วีระยา ภัทรอาชาชัย และมณิสรา สนั่นเอื้อเม้งไธสง. (2562). The Relationship between Organizational Loyalty and Performance of Private Hospitals in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(2), 74-84.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2546). *การบริหารเพื่อมุ่งอนาคต*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

- วิลาส ดวงกำเนิด. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลประเมินต่ำกว่ามาตรฐาน. *สุทธิปริทัศน์*, 33(108), 51-62.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุล กิตติพิรัช. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวของบุคลากร กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สุธีศักดิ์ ภูษิตากรณ์ ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสุรีย์ จันทรมณี. (2021). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารจัดการสมรรถนะของบุคลากรเพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(7), 49-63.
- สุภาวดี สิงห์สำโรง. (2019). เทคนิคการสร้างประสิทธิผลของการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์กับองค์กร. *Journal of Modern Learning Development*, 4(1), 43-58.
- Adeyinka, T., Olufemi, A. T., & Sunday, B. S. (2018). *ICT KNOWLEDGE AND SKILLS REQUIRED FOR RECRUITMENT OF ACADEMIC LIBRARIANS IN THE DIGITAL AGE*. Library Philosophy and Practice, Lincoln: 1-1
- Andersen, T. J. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (Vol. 23). Amsterdam : Elsevier.
- Aruldoss, A., Kowalski, K. B., & Parayitam, S. (2021). The relationship between quality of work life and work-life-balance mediating role of job stress, job satisfaction and job commitment: evidence from India. *Journal of Advances in Management Research*, 18 (1), 36-62.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. London : Harcourt.
- Charbonnier-Voirin, A., & Roussel, P. (2012). Adaptive Performance: A New Scale to Measure Individual Performance in Organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(3), 203-293.
- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). The big idea: What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Fey, N., Nordbäck, E., Ehrnrooth, M., & Mikkonen, K. (2021). How peer coaching fosters employee proactivity and well-being within a self-managing Finnish digital engineering company. *Organizational Dynamics*, June (2021), 1-13.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Jr, J. H. D., & Konopaske, R. (2009). *ORGANIZATIONS: BEHAVIOR, STRUCTURE, PROCESSES, FOURTEENTH EDITION*. Avenue of the Americas, New York : McGraw-Hill.
- Ginevra, M. C., Magnano, P., Lodi, E., Annovazzi, C., Camussi, E., Patrizi, P., & Nota, L. (2018). The role of career adaptability and courage on life satisfaction in adolescence. *Journal of Adolescence*, 62, 1-8.
- Giniuniene, J., & Jurksiene, L. (2015). Dynamic Capabilities, Innovation and Organizational Learning : Interrelations and Impact on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20th. *International Scientific Conference Economics and Management*, 213, 985-991.

- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work: Lessons from feedback-seeking and organizational citizenship behavior research. In B. M. Staw & R. M. Sutton (Eds.), *Research in organizational behavior*, 28, 3-34.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hambacha, J., Müllera, L., & Metternicha, J. (2017). Evaluation of coaching success for the continuous improvement process – How to distinguish a good leader in CI? *Procedia Manufacturing*, 9, 331-338.
- Helfat, C. E. (1997). Know-How and Asset Complementarity and Dynamic Capability Accumulation: The Case of R&D. *Strategic Management Journal*, 18(5), 339–60.
- Hill, R. J. (1990). *Attitudes and Behavior 1st Edition*. Social psychology. London : Routledge.
- Jeng, Y.-L. & Huang, Y.-M. (2019). Dynamic learning paths framework based on collective intelligence from learners. *Computers in Human Behavior*, 100, 242-251.
- Kozlowski, S.W.J. & Bell, B.S. (2003). *Work groups and teams in organizations*. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (Vol. 12, pp. 333-375). New York : Wiley-Blackwell.
- Marquardt, M. J. (1996). Cyberlearning: new possibilities for HRD. *Training & Development*, 50, 56-57.
- Mason, C. H. & Perreault, W.D. (1991) Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28, 268-280.
- Thongmak, M. (2021). A model for enhancing employees' lifelong learning intention online. *Learning and Motivation*, 75(August 2021), 101733.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory 2nd ed*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, N., Delbridge, R., & Barton, H. (2002). *LEAN PRODUCTION AND MANUFACTURING PERFORMANCE IMPROVEMENT IN JAPAN, THE UK AND US 1994-2001*. Retrieved from ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge Working Paper No. 232
- Petersen, E. & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management*. Homewood, Ill. : R.D. Irwin.
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612-624.
- Robbins, S.P., Judge, T. A., & Millett, B. (2015). *OB: The Essentials*. Australia : Pearson.

- Sarkadi, S. & Casmana, A.R. (2018). Management of Attitude Assessment, Knowledge and Skills-Based on the 2013 Curriculum, Advances in Social Science. *Education and Humanities Research*, 269, 26-31.
- Sas, M., Reniers, G., Ponnet, K., & Hardyns, W. (2021). The impact of training sessions on physical security awareness: Measuring employees' knowledge, attitude and self-reported behaviour. *Safety Science*, 77, 895-900.
- Sokhanvar, Z., Salehi, K., & Sokhanvar, F. (2021). Advantages of authentic assessment for improving the learning experience and employability skills of higher education students: A systematic literature review. *Studies in Educational Evaluation*, 70(2021), 1-10.
- Tantua, E. & Osaro, G. (2020). Office Physical Proximity and Employee Efficiency of Manufacturing Companies in Port Harcourt. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 6(5), 47-58.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tucker, J. S., & Gunther, K. M. (2009). The Application of a Model of Adaptive Performance to Army Leader Behaviors. *Military Psychology*, 21(3), 315-333
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work Employment Society*, 21(2), 103-120
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7Ps Marketing Mix Factors Influences on Decision to Select Accommodations
of the Tourists In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ศิริมา แก้วเกิด¹ ภคพล Soonthonrot² และพิชดา การีเวท³

Sirima Kaewkerd¹ Pakaphon Soonthonrot² and Pichuda Kareewate³

Received : July 22, 2021 Revised : December 21, 2021 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจพักแรม นักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{*} Associate Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³ Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The purposes of the research were to 1) Study the level of opinion in the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province; 2) Test for influence of information perceptions on the relationship between the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, using nonprobability sampling by convenience sampling was 400 of Thai and foreign tourists who travelled and stayed in Phra Nakhon Si Ayutthaya for at least one night. The research was used electronic questionnaire to collect data from online social groups and the statistics used for analyzing ed data were average, percentage, standard deviation, correlation analysis, and multiple regressing analysis. The results found that 1) The level of opinion towards the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province was at high level; 2) The hypothesis testing showed the products price, process, promotion, process and physical environment Influenced decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya were statistically significant at 0.05 level. The results of the research will be useful entrepreneurs in the hotel business for development to meet the needs of tourists to select accommodations in Phra Nakhon Si Ayutthaya and help to generate more revenue for the business through marketing strategies further.

Keywords : 7Ps Marketing Mix Factors, Decision to Select Accommodations, Tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

1. บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยานับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่ในสมัยอยุธยา ทางองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ (UNESCO) ได้ยอมรับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2562) ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศท่ามกลางการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ คู่แข่งขันมีการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญกับการทำงานกับพันธมิตรทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมนอย่างยั่งยืน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงลำดับ 1 ใน 5 ของโลกในด้านรายได้รวมด้านการท่องเที่ยว และ 1 ใน 10 ของโลกในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถรักษาสัดส่วนของสัดส่วนของรายได้ในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 33 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ธุรกิจที่พักแรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงทำให้ได้มีการแข่งขันในภาคธุรกิจซึ่งธุรกิจที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหลากหลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โมเต็ล โฮมสเตย์หรือเรือนพักแรม บ้านพักเยาวชนหรือโฮสเทล และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 เมื่อช่วงเดือนธันวาคม ปี 2562 ทำให้การท่องเที่ยวโลกได้หยุดชะงักเป็นเหตุให้จำนวนนักท่องเที่ยวนั้นติดลบร้อยละ 22.7 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้มีผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักแรม

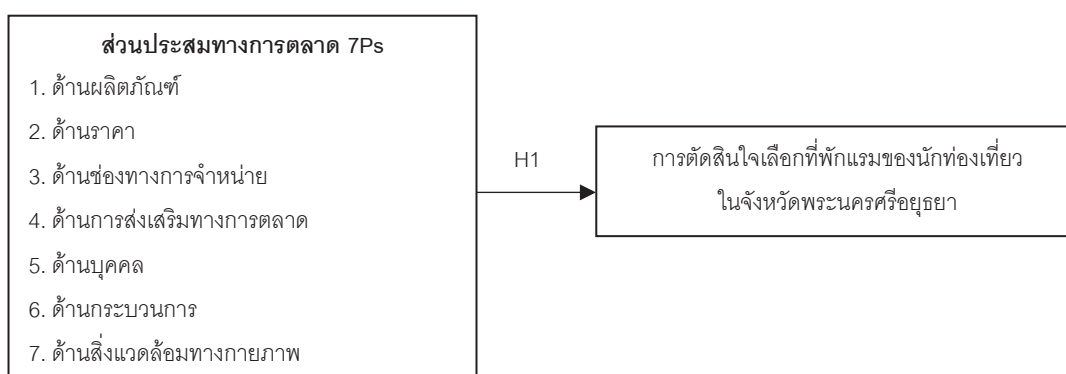
ของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมาเช่นกัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเห็นภาพอย่างชัดเจน นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนในการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง (จักรพันธ์ สาตมณี และคณะ, 2564) แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่านตัวกลาง เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยวประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน ยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจโรงแรม (ณภัทร ธานีรัตน์ และภคจิรา นกบรรเลง, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่ามีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร
4. ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
5. บุคลากร หมายถึง ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. กระบวนการ หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ
7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 การตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ได้
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นแหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร ธานีรัตน์ และภคจิรา นักบรรเลง (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญกมล ทองเนียม (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 5) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวิธีการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกประเภทที่พักแบบโรงแรม มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพและสปา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการ

ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 1 คืน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Yamane (1973) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม มีคำถามเป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิดซึ่งมีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบระบุนายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 3 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย

3.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมของการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3.3 สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมากกว่า 0.50 (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนีมากกว่า 0.67 และมีการจัดทำแบบสอบถามออกเป็นฉบับภาษาไทย และฉบับภาษาอังกฤษโดยวิธี Forward Translation

3.3.4 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.61 – 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.60 ตามที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2006) เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID - 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสังคมออนไลน์ รวมทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

3.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Y_{\text{การตัดสินใจ}} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร ฐานข้อมูลเว็บไซต์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับส่วนที่ 2 – 3 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตาม

เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1986) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามหนึ่งตัวจากตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวว่ามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้าม

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ใหญ่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ทวีปยุโรป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ทวีปอเมริกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และทวีปแอฟริกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่พักโรงแรม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รีสอร์ท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เกสเฮาส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 โฮม สเตย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และโฮสเทล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.65	มาก
ด้านราคา	3.84	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.68	มาก
ด้านบุคคล	3.88	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.94	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.68	มาก
รวม	3.91	0.58	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูลที่พักแรม	3.92	0.68	มาก
ด้านประเมินข้อมูลที่ได้รับ	3.90	0.73	มาก
ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็น	3.94	0.80	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือก	3.98	0.62	มาก
ด้านประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ	3.90	0.70	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X} = 3.98$) ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็น ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการค้นหาข้อมูลที่พักแรม ($\bar{X} = 3.92$) ด้านประเมินข้อมูลที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจเลือกที่พักแรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.91	0.12	7.16	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.12	0.04	2.84	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.19	0.04	4.34	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.24	0.03	6.70	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.23	0.04	5.57	0.00*
ด้านบุคคล (X_5)	0.21	0.04	5.55	0.12
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.12	0.04	2.88	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.10	0.04	2.34	0.02*
R = 0.77 R ² = 0.60 Adjust R ² = 0.59 Std. Error = 0.36 F = 119.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมที่มีความสะอาดทำให้น้ำเข้าพัก ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ ภายในห้องพักนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักต้องมีให้เลือกหลายรูปแบบ มีราคาที่เหมาะสม มีการอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ที่จองห้องพักเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีกระบวนการขั้นตอนการจอง การลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักสะดวกและรวดเร็ว มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเมื่อจองบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมควบคู่กับห้องพักหรือการเข้าพักตามฤดูกาลต่าง ๆ มีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ส่วนด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจจะเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและ อาจจะไม่ได้เดินทางกลับมาซ้ำอีก จึงมองว่าตัวบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม สอดคล้องกับ ฌักทรี ธาณินทร์ และภคจิรา นักบรรเลง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ขวัญกมล ทองเนียม (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่งโดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการให้บริการที่มีคุณภาพกับนักท่องเที่ยวต่อไป

5.1.2 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคของการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็น

5.1.3 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพักต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและวางแผนกลยุทธ์รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

6. สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). พระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562.

จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/พระนครศรีอยุธยา/229>, ขวัญกมล ทองเนียม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

จักรพันธ์ สาดมณี, ภคพล สุนทรโรจน์, ศัชรินทร์ ทองพิก และพงษ์กัมปนาท แก้วตา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน LINE Chatbot ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 100 – 111.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณภัทร ธาณรัตน์ และภาคจิรา นักบรรเลง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). เกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562

จาก <https://www2.ayutthaya.go.th>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 5 – 68

Best, J. W. (1986). *Research in Education*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Ed. United States : Pearson Education.
- Likert, R. (1979). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley and Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publications.

การลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร
ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว:
กรณีศึกษาธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังแห่งหนึ่งในประเทศไทย
Reduction of Weight Error in Packing Process of Modified Tapioca Starch
with the application of Lean Six Sigma and Green Supply Chain Concept:
A Case Study of Tapioca Processing Business in Thailand

วิทยา ตูพิลา¹ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม² และดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์³

Witthaya Tuphila¹ and Panutporn Ruangchoengchum² and Danaipong Chetchotsak³

Received : July 27, 2021 Revised : September 9, 2021 Accepted : September 21, 2021

บทคัดย่อ

การลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักมีความสำคัญต่อต้นทุนในกระบวนการบรรจุ จึงจำเป็นต้องหาทางวิธีการลดข้อผิดพลาดและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอแนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร ด้วยการประยุกต์แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน และวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนปริมาณน้ำหนัก 300 ตัวอย่าง รวมถึงวิเคราะห์กระบวนการบรรจุด้วยโมเดล SIPOC ร่วมกับโซ่อุปทาน แผนภูมิกระบวนการไหล ตลอดจนวิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักเกิดในกิจกรรมรอตติงค่าพารามิเตอร์และบรรจุแป้งลงถุง เมื่อวัดความสามารถของกระบวนการพบว่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี จึงเสนอแนวทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปรด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว พบว่าสามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักจากร้อยละ 1.25 เป็นร้อยละ 0.001 ทำให้ลดต้นทุนได้ 1,406,198 บาทต่อปี และลดปริมาณฝุ่นละอองแป้งในอากาศลดลง จาก 426 เป็น 0 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ผู้วิจัยจึงเสนอผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก เพื่อสามารถลดต้นทุนในกระบวนการบรรจุ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : ความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก กระบวนการบรรจุ แป้งมันสำปะหลังดัดแปร ลีนซิกซ์ซิกมา โซ่อุปทานสีเขียว

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Master Student, Master of Business Administration, College of graduate study in management, Khon Kaen University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² Assistant Professor, College of graduate study in management, Khon Kaen University

³ รองศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ Associate Professor, Faculty of Engineering, Khon Kaen University

Abstract

Reduction of weight error is important for the cost of packing process, so it is necessary to find ways to reduce errors and its potential impact on the environment. The research aims to propose ways to reduce Weight error in the modified tapioca starch packing process by applying the Lean Six Sigma and Green supply chain concept. The research methodology is mixed method, collecting data with participatory observations, In-depth Interview, focus group discussions from 16 key informants, and analyzing Weight error in 300 samples of packages. The processes were analyzed with SIPOC Model in conjunction with supply chain concept, flowing process charts, the capability analysis of the process and structural equation models were examined as well. The results showed that Weight error occurred during the setting parameters, and packing starch into the bags. When measuring the process capability, it was found to be below the standard. The factors causing Weight error was analyzed using structural equation model (SEM). The empirical evidence was in a good level. Guideline for reducing Weight error in the packing process of modified tapioca starch with the application of Lean Six Sigma and Green Supply Chain Concept. It was found that Weight error was reduced from 1.25 % to 0.001% as well as the cost that reduced 1,406,198 baht per annum and quantity of power dust in the air from 426 to 0 milligrams per cubic meter. Therefore, researchers suggested the entrepreneurs to focus on Weight error to reduce the cost of packing processes, which is beneficial for business management.

Keywords : Weight error, Packing process, Modified tapioca starch, Lean six sigma, Green supply chain

1. บทนำ

ธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ของโลก โดยส่วนใหญ่ถูกแปรรูปและส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญหลายประเภท ดังเช่นแป้งมันสำปะหลังดิบ (Native Tapioca Starch) มันเส้น (Chip) และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (Modified Tapioca Starch) โดย ปี 2562 มีปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังดัดแปรสูงถึงร้อยละ 30 ซึ่งคาดว่า ระหว่างปี 2563 ถึง 2565 ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังดัดแปรจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องสำอางและยาที่มีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2563) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรดำเนินการธุรกิจ โดยเฉพาะต้นทุนในกระบวนการบรรจุ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากฝุ่นละอองแป้งในอากาศบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน

บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังเป็นแป้งมันสำปะหลังดัดแปรในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างไรก็ตาม ระหว่าง ปี 2561 ถึง ปี 2563 ผู้ประกอบการกลับพบปัญหาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร เพิ่มจากร้อยละ 0.001 เป็นร้อยละ 1.25 ส่งผลให้ต้นทุนในกระบวนการบรรจุ เพิ่มขึ้นจาก 111,089,602 บาท เป็น 112,166,750 บาท (ฝ่ายผลิต บริษัท อินกริดิออน

(ไทยแลนด์) จำกัด, 2563) และพบปัญหาฝุ่นละอองแบ่งฟุ้งกระจายในพื้นที่ปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางอากาศ

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักตั้งแต่ประเด็น ข้อผิดพลาดในการชั่งน้ำหนักอัตโนมัติของเครื่องชั่ง (Muthoriq et al., 2018; Zhang et al., 2017) ความสัมพันธ์ของน้ำหนักและข้อผิดพลาดของการวัดที่มีต่อความแม่นยำ (Sabri et al., 2017) ความไม่แน่นอนของน้ำหนักในระบบการวัด (Amaral et al., 2018) และแนวทางการลดข้อผิดพลาดในการชั่งน้ำหนัก (Nassif et al., 2018) แต่ส่วนน้อยยังไม่ได้ศึกษาถึงการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส โดยเฉพาะการนำแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาร่วมกับโซ่คุณค่าสีเขียวมาใช้เป็นแนวทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก ทั้งที่แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาสามารถนำมาลดความคลาดเคลื่อน (Error) หรือข้อผิดพลาดในระบบการบรรจุได้ ขณะที่โซ่คุณค่าสีเขียวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากระบบการบรรจุที่ไม่เหมาะสมที่ทำให้ฝุ่นละอองแบ่งฟุ้งกระจายในพื้นที่ปฏิบัติงาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปสด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาร่วมกับโซ่คุณค่าสีเขียว โดยศึกษาจาก บริษัท อินทริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นกรณีศึกษา พร้อมได้เสนอแนวทางการการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาด้วยการปรับปรุงกระบวนการบรรจุเพื่อลดความแปรปรวนของน้ำหนักที่ส่งผลให้เกิดคลาดเคลื่อนน้ำหนักร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการบรรจุด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดโซ่คุณค่าสีเขียวเพื่อจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากฝุ่นละอองแบ่งในบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยนี้ ทำให้สามารถลดต้นทุนในระบบการบรรจุได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางอากาศได้อย่างยั่งยืน และสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลังอื่น ๆ ได้ต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดการวิจัย ที่เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการบรรจุในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ต้องการผลการตอบแบบจำนวนมากเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

Kiran (2016) และ Khanna (2015) ได้กล่าวถึง แผนภูมิกระบวนการไหล เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลได้อย่างละเอียด กระชับ ประกอบด้วย สัญลักษณ์ คำบรรยายและลายเส้น เพื่อบอกรายละเอียดของขั้นตอนกระบวนการผลิต โดยแสดงสัญลักษณ์ของกระบวนการซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมในกระบวนการไหล โดยมีการแสดงด้วยสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรม และเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม ซึ่งแผนภูมิกระบวนการไหลจะเชื่อมโยงโดยลูกศรและสัญลักษณ์ เพื่อแสดงทิศทางของการไหลในกระบวนการซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่

- หมายถึง การปฏิบัติงาน
- หมายถึง การตรวจสอบ
- ⇒ หมายถึง การเคลื่อนย้าย
- หมายถึง รอหรือเก็บพักชั่วคราวและ
- ▽ หมายถึง กิจกรรมหยุดและเก็บถาวร

2.2 โมเดล SIPOC

Hadex และคณะ (2019) ได้กล่าวว่า SIPOC ย่อมาจาก Suppliers, Inputs, Process, Outputs และ Customer ซึ่งเป็นวิธีการในการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้การวิเคราะห์โดยอาศัยการแสดงผลภาพขององค์ประกอบหลักของกระบวนการ ได้แก่ ซัพพลายเออร์ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และลูกค้า เครื่องมือวิเคราะห์นี้ใช้เพื่อทำความเข้าใจและปรับปรุงกระบวนการและใช้ระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ มีรูปแบบการไหลของกระบวนการที่ช่วยให้เราทำความเข้าใจว่าอินพุตใดบ้างที่จำเป็นเพื่อให้ได้เอาต์พุตที่ต้องการ

2.3 ความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก (Error)

Vilchis (2017) และ ธนพงศ์ สุวรรณโรจน์ และปณิทร เรืองเชิงชุม (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก คือ ผลต่างระหว่างค่าที่วัดได้กับค่าที่แท้จริงของน้ำหนัก โดยทั่วไปแสดงเป็นร้อยละ ถ้าค่าที่วัดได้ใกล้เคียงกับค่าจริงมากแสดงว่าการวัดนั้นมีความแม่นยำหรือความถูกต้อง (Accuracy) สูง โดยการวัดทุกครั้งมักมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเสมอ การเข้าใจถึงสาเหตุจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนให้น้อยลงได้ โดยความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งสามารถคำนวณร้อยละความคลาดเคลื่อน (% error) ได้แก่ อัตราร้อยละค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) ของผลต่างระหว่างค่าจริงกับค่าที่ได้จากการวัดเทียบกับค่าจริง ได้สมการดังนี้

$$\text{ร้อยละความคลาดเคลื่อน} = \frac{|\text{ค่าจริง} - \text{ค่าที่ได้จากการวัด}| \times 100}{\text{ค่าจริง}}$$

2.4 วิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการ (Process Capability Analysis)

Chen, Wang และ Chang (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถของกระบวนการได้ถูกนำไปเพื่อวัดศักยภาพของกระบวนการและประสิทธิภาพของกระบวนการ โดยการหาความสามารถของกระบวนการ คือ การเปรียบเทียบขนาดความผันแปรของกระบวนการกับขนาดของขีดจำกัดข้อกำหนดเฉพาะ (Specification limits) โดยกระบวนการนั้นจะต้องเป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้การควบคุม ดังที่โดย de-Felipe และ Benedito (2017) ที่อ้างถึงการคำนวณหาความสามารถของกระบวนการ (Cpk) ดังนี้

$$Cpk = \text{Minimum} (Cpu, Cpl)$$

$$Cpu = \frac{USL - \bar{X}}{3\sigma}$$

$$\text{และ} \quad Cpl = \frac{\bar{X} - LSL}{3\sigma}$$

โดยเกี่ยวข้องกับตัวแปร ดังนี้

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกระบวนการ

USL = ขีดจำกัดด้านขอบเขตข้อกำหนดด้านบน (Upper Specification Limit)

LSL = ขีดจำกัดด้านขอบเขตข้อกำหนดด้านล่าง (Lower Specification Limit)

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sigma หรือ Standard Deviation: SD)

Cpu = ค่าความสามารถกระบวนการของข้อกำหนดด้านขอบเขตข้อกำหนดด้านบน

Cpl = ค่าความสามารถกระบวนการของข้อกำหนดด้านขอบเขตข้อกำหนดด้านล่าง

2.5 โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

Gana และ Broc (2019) ได้กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้างใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์กันหลายตัวแปร หรือวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) รวมถึงประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) ของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอย่างน้อย 10 เท่าของข้อคำถาม (Kline, 2015)

2.6 ลีนซิกซ์ซิกมา (Lean Six Sigma)

Pereira และคณะ (2019), Gupta, Modgil และ Gunasekaran (2020) และ Byrne และคณะ (2021) ได้อ้างว่า ลีนซิกซ์ซิกมา เป็นแนวคิดในการบริหารจัดการการผลิต หรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปราศจากความสูญเปล่า (Waste) ซึ่งแนวทางการปรับปรุงการไหลของกระบวนการและลดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อขจัดสาเหตุที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานและลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้ Byrne, McDermott และ Noonan (2021) ได้กล่าวว่า ลีนซิกซ์ซิกมา เป็นการปรับปรุงกระบวนการด้วยการค้นหาโอกาสพัฒนาจากกระบวนการที่มีอยู่เดิม เพื่อดูว่ามีปัญหามีความสูญเสีย มีข้อบกพร่องใดบ้าง หรือมีประเด็นใดที่ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่มีและนำประเด็นเหล่านั้นมาพัฒนาคุณภาพ โดยพยายามค้นหาสาเหตุหรือต้นตอของปัญหาและหาทางขจัดสาเหตุดังกล่าวทิ้งไป เพื่อพัฒนาจนได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการแล้ว ก็หาทางควบคุมผลลัพธ์ให้ดำรงอยู่อย่างถาวร ซึ่งกระบวนการพัฒนาแบบนี้เรียกว่าเป็นการพัฒนาคุณภาพแบบก้าวกระโดดสู่ระดับ 6 ซิกซ์ซิกมา

2.7 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

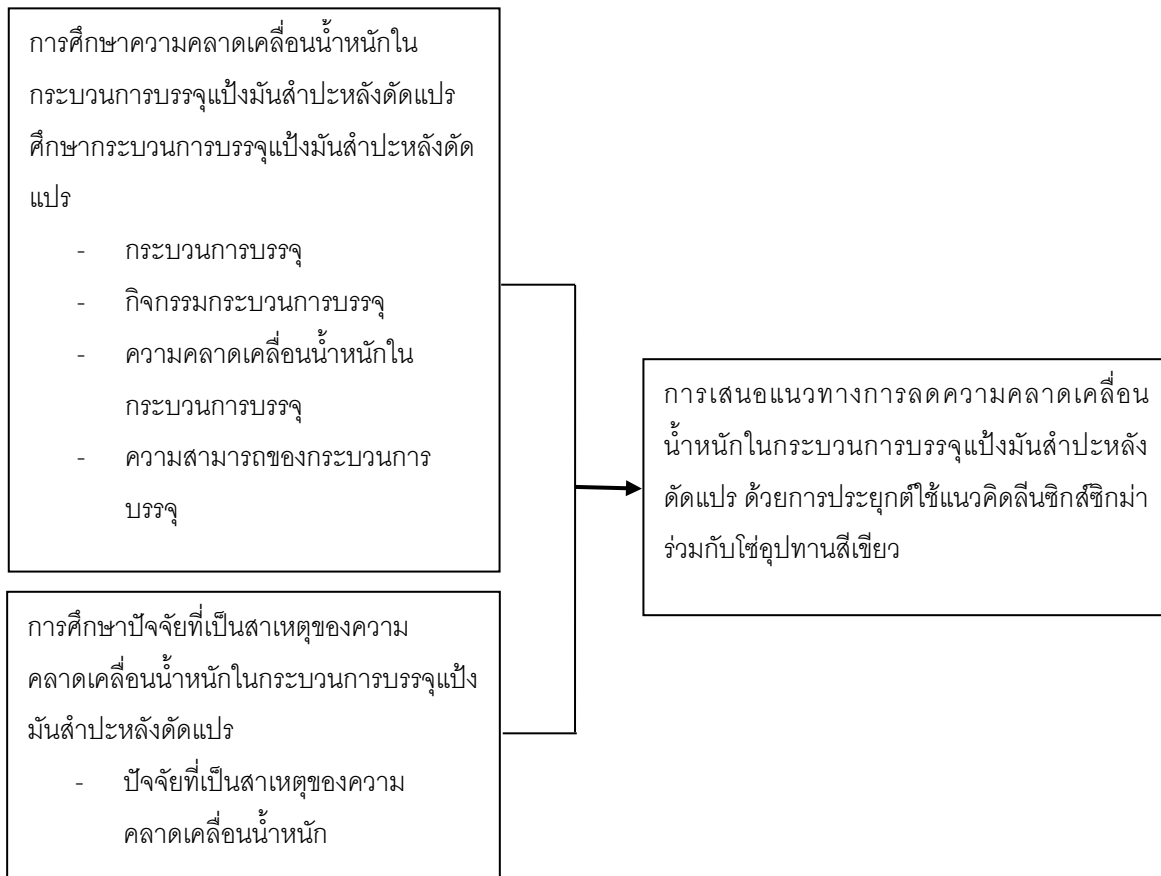
Vanalle และคณะ (2017), Cousins และคณะ (2019) และ Chin และ Sulaiman (2015) ได้กล่าวถึงการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวว่า เป็นการบูรณาการความคิดด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อนำมาลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ดังเช่น การผลิตแบบสีเขียวหรือการดำเนินงานแบบสีเขียว เป็นต้น ดังนั้น การจัดการโซ่อุปทานจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมตลอดโซ่อุปทาน และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร การศึกษานี้เน้นด้านการจัดการดำเนินงานร่วมกับด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการยอมรับเพื่อดำเนินการด้านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว อย่างไรก็ตามการนำหลักการของโซ่อุปทานสีเขียวมาประยุกต์ใช้ ในการบริหารโซ่อุปทาน จึงเป็นกระบวนการในการปรับปรุงและพัฒนาระบบโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิดพื้นฐานดังนี้ 1) มลพิษและของเสีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่สมบูรณ์ของกระบวนการ การด้อยประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร 2) วิธีการของโซ่อุปทานสีเขียวจะวิเคราะห์โอกาสในการตรวจสอบกระบวนการ ทรัพยากร และวัตถุดิบตลอดจนแนวคิดสำหรับกระบวนการทำงาน 3) เน้นหลักการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้น หรือกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้น วัสดุที่เป็นของเสีย พลังงานที่สูญเปล่า และการใช้ทรัพยากรในอัตราที่ต่ำกว่าประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เริ่มตั้งแต่ แผนภูมิกระบวนการไหล โมเดล SIPOC ความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก วิเคราะห์ความสามารถกระบวนการ โมเดลสมการโครงสร้าง ลีนซิกซ์ซิกมา และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาพร้อมกับโซ่

อุปทานสีเขียว โดยการกำหนดการศึกษาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป การศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป พร้อมนำเสนอแนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว ดังรูปภาพประกอบ 1 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว ของบริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มุ่งเน้นการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ในกระบวนการบรรจุ ที่เป็นขั้นตอนในการบรรจุแป้งมันสำปะหลังลงถุง เพื่อสำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งหน่วยที่ใช้เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ คือ 1 บริษัท โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ตั้งแต่ประเด็น ภาพรวมของกระบวนการบรรจุและรายละเอียดในกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน ในธุรกิจแปรรูปมันสำปะหลัง บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัด

กาฬสินธุ์ ประกอบด้วยตัวแทนผู้ปฏิบัติงานฝ่ายผลิต จำนวน 8 คน และตัวแทนผู้ปฏิบัติงานฝ่ายซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร จำนวน 8 คน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จากที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป อย่างน้อย 1 ปี ด้วยคำถามปลายเปิด ถามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และให้ผู้ปฏิบัติงานตอบแบบสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบรรจุ ในธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยคิดเป็น 10 เท่าของ 5 ข้อคำถาม (Kline, 2015) และนำมาทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นสาเหตุและหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน เพื่อให้เห็นความคิดเห็นร่วมกัน ในการหาแนวทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักกระบวนการบรรจุ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of analysis) คือ สินค้าแต่ละชิ้น ได้แก่ ถุงแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป โดยเก็บรวบรวมปริมาณน้ำหนัก จำนวน 300 ตัวอย่าง ที่คิดจากร้อยละ 10 ของ 3,000 ถุงจากรอบการปฏิบัติงานต่อวัน จากเครื่องชั่งน้ำหนัก โดยบันทึกด้วยเครื่องบันทึกน้ำหนัก ตามที่ บุญชม ศรีสะอาด (2560) ที่ได้อ้างถึงว่า การใช้เกณฑ์หรือการประมาณจากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพันโดยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 10 พร้อมนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักรวมและทดสอบความสามารถของกระบวนการบรรจุก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมรายงานความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุ ของปี 2561 ถึง 2564 จากฝ่ายผลิต บริษัท อินทรีดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักรวมก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ และรายงานการตรวจวัดปริมาณฝุ่นละอองในอากาศบริเวณพื้นที่กระบวนการบรรจุ ของปี 2563 จากฝ่ายความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บริษัท อินทรีดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ปริมาณฝุ่นละอองในอากาศ ก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการด้วยโมเดล SIPOC ร่วมกับโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งมอบสินค้า (Supplier: S) ปัจจัยนำเข้า (Input: I) กระบวนการ (Process: P) ปัจจัยส่งออก (Output: O) และ ลูกค้า (Customer: C) เพื่อศึกษาภาพรวมกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ตามที่ Hadex และคณะ (2019) และ มานพ ทุมม่อน และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์กิจกรรมในกระบวนการบรรจุ เพื่อศึกษา กิจกรรมที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก โดยวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart) ของกระบวนการบรรจุ (Kiran, 2016; Khanna, 2015) ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่

- หมายถึง การปฏิบัติงาน
- หมายถึง การตรวจสอบ
- ⇒ หมายถึง การเคลื่อนย้าย
- หมายถึง รอหรือเก็บพักชั่วคราวและ
- ▽ หมายถึง กิจกรรมหยุดและเก็บถาวร

โดยอ้างถึง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปริมาณความคลาดเคลื่อนน้ำหนักรวมแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปในบรรจุ 300 ตัวอย่าง ตามที่ Vilchis (2017) อ้างถึงการคำนวณร้อยละค่าความคลาดเคลื่อน (% error) ได้แก่ อัตราร้อยละค่าสัมบูรณ์ ของผลต่างระหว่างค่าจริงกับค่าที่ได้จากการวัดเทียบกับค่าจริง ด้วยสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละความคลาดเคลื่อน} = \frac{|\text{ค่าจริง} - \text{ค่าที่ได้จากการวัด}| \times 100}{\text{ค่าจริง}}$$

อย่างไรก็ตาม จากการคำนวณร้อยละความคลาดเคลื่อนข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงสูตรของ Vilchis (2017) ให้เข้ากับบริบทของเนื้อหา ดังนี้

$$\text{ร้อยละความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก} = \frac{|\text{ค่าน้ำหนักจริง} - \text{ค่าน้ำหนักที่ได้จากการวัด}| \times 100}{\text{ค่าน้ำหนักจริง}}$$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความสามารถกระบวนการ เพื่อวัดศักยภาพของกระบวนการและประสิทธิภาพของกระบวนการ เพื่อเป็นค่าอ้างอิงในการปรับปรุงกระบวนการตามที่ Chen และคณะ (2017) อ้างอิงตามแนวคิดซิกม่า (Six Sigma) ร่วมกับ de-Felipe และ Benedito (2017) ที่อ้างถึงการคำนวณหาความสามารถของกระบวนการ (Cpk) ดังนี้

$$Cpk = \text{Minimum} (Cpu, Cpl)$$

$$Cpu = \frac{USL - \bar{X}}{3\sigma}$$

$$\text{และ} \quad Cpl = \frac{\bar{X} - LSL}{3\sigma}$$

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab เวอร์ชัน 16 ลิขสิทธิ์ บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อหาค่าอ้างอิงก่อนและหลังการปรับปรุง พร้อมด้วยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS เวอร์ชัน 23 (ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น) และพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ West และ คณะ (2012) ที่ได้กำหนด ค่า $p\text{-value} > 0.05$, $\chi^2/df < 2$, $GFI > 0.95$, $NFI > 0.95$, $TLI > 0.95$, $CFI > 0.95$ และ $RMSEA < 0.06$

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) โดยพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลจากวิธีเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นเรื่องเดียวกัน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ที่มีค่า 0.75 ขึ้นไป (Sekaran & Bougie, 2016) ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26 (ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

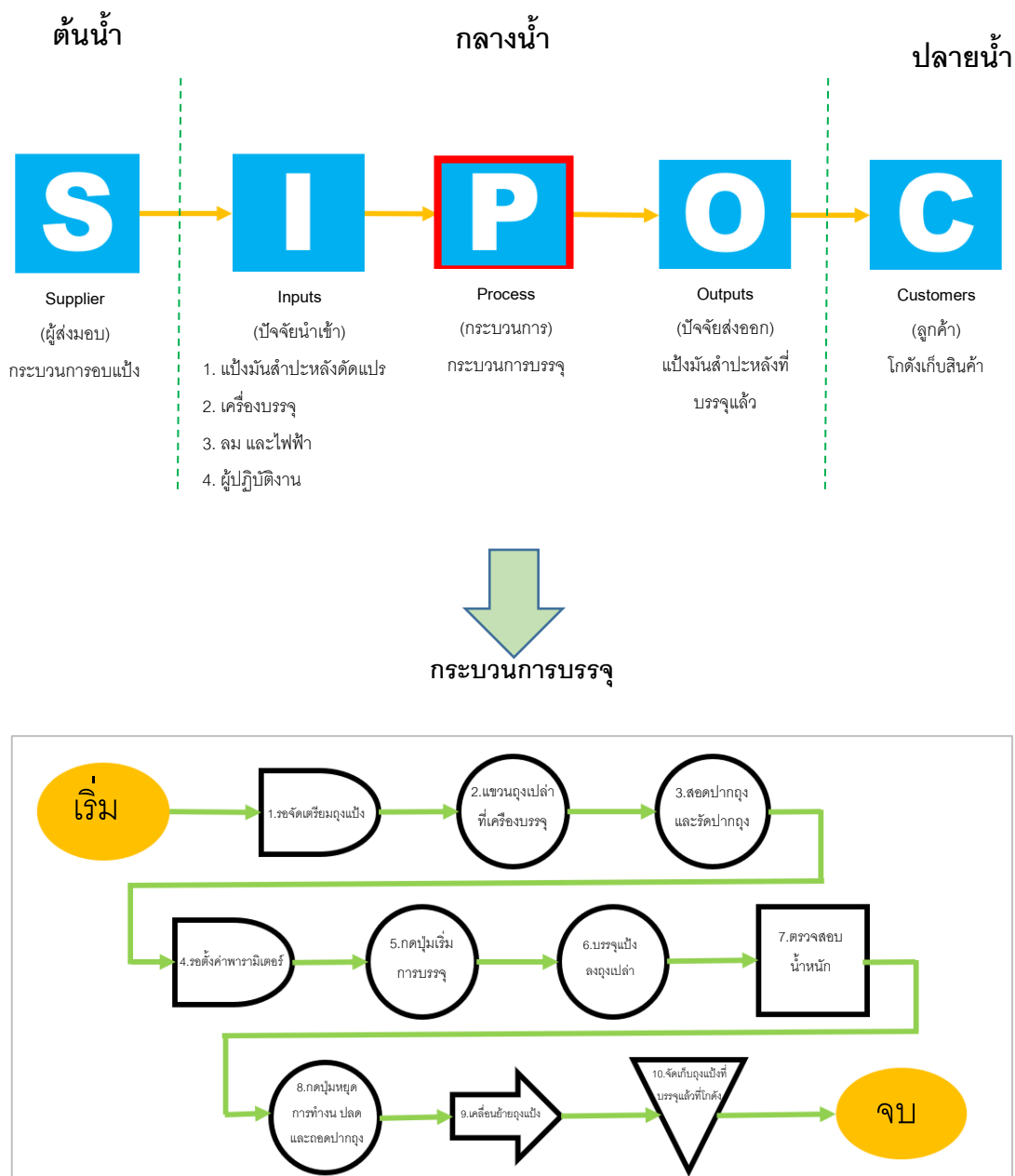
4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ ด้วยการนำโมเดล SIPOC ร่วมกับโซ่คุณค่าและแผนภูมิกระบวนการไหลมาวิเคราะห์ พบว่า ส่วนต้นน้ำ ได้แก่ ผู้ส่งมอบสินค้า เกี่ยวข้องกับกระบวนการอบแห้ง ส่วนกลางน้ำ เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย แป้งมันสำปะหลังตัดแปะ เครื่องบรรจุ ระบบลม ไฟฟ้า และผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงกระบวนการ เกี่ยวข้องกับกระบวนการบรรจุ ส่วนปัจจัยส่งออก เกี่ยวข้องกับแป้งมันสำปะหลัง

ตัดแปรรูปบรรจุแล้ว ส่วนปลายน้ำเกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบด้วยโกดังเก็บสินค้า โดยเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมในกระบวนการบรรจุพบว่า ประกอบด้วย 10 กิจกรรมหลัก ตั้งแต่ 1) รอจัดเตรียมถุง 2) แขนงถุงเปล่าที่เครื่องบรรจุ 3) สอดและรัดปากถุง 4) รอตั้งค่าพารามิเตอร์ 5) กดปุ่มเริ่มการบรรจุ 6) บรรจุแป้งลงถุงเปล่า 7) ตรวจสอบน้ำหนัก 8) กดปุ่มหยุดการทำงาน ปลดการรัดและถอดปากถุง 9) เคลื่อนย้ายถุงแป้ง และ 10) จัดเก็บถุงแป้งที่โกดัง (ดังรูปภาพประกอบ 2)

รูปภาพประกอบ 2
ภาพรวมของกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป



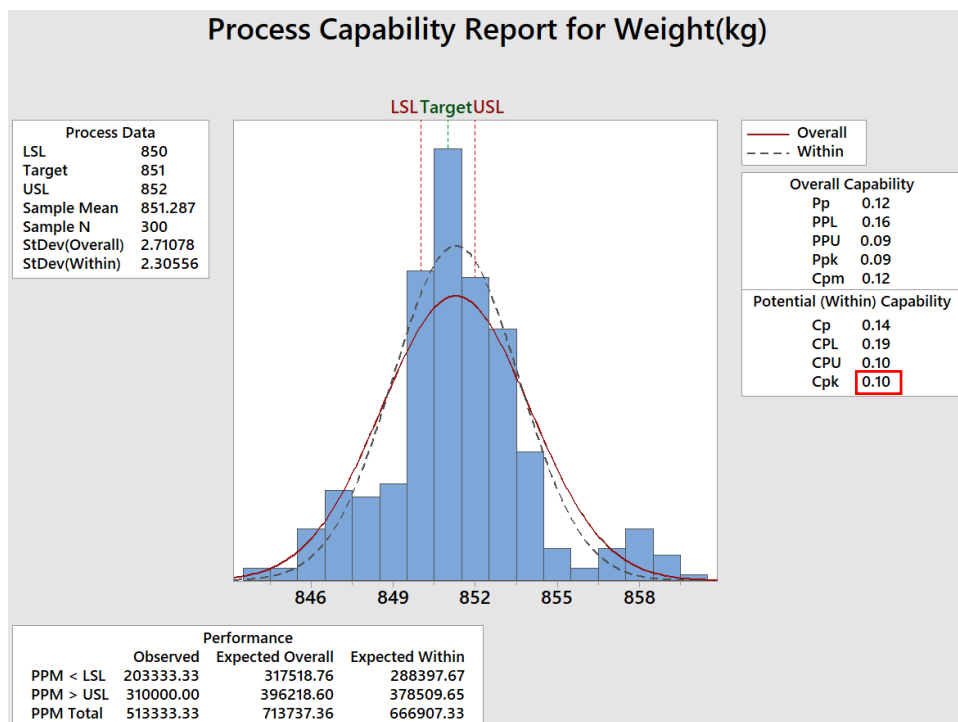
อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์กิจกรรมร่วมกับข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา พบว่า เกิดในกิจกรรมรอตั้งค่าพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า เมื่อนำมาวัดปริมาณน้ำหนักแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปในบรรจุ 300

ตัวอย่าง พบว่า ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักส่วนใหญ่เกิดในกิจกรรมการจัดเตรียมถุงแป้ง กิจกรรมการตั้งค่าพารามิเตอร์ และกิจกรรมบรรจุแป้งลงถุงเปล่า โดยมีความคลาดเคลื่อนน้ำหนักถึง 3,187.5 กิโลกรัม

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบความสามารถของกระบวนการ (Process Capability) บรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป (ก่อนปรับปรุง) ด้วยโปรแกรม Minitab เวอร์ชัน 16 (ลิขสิทธิ์บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด) พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวอยู่ระหว่างกลางของข้อกำหนดเฉพาะและการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ แต่ช่วงกว้างกระจายมากกว่าความกว้างของข้อกำหนดเฉพาะ โดยมีค่าระหว่าง 850 ถึง 852 กิโลกรัม ซึ่งค่าขอบเขตข้อกำหนดด้านล่าง (LSL) เท่ากับ 850 กิโลกรัม ขณะที่ค่าขอบเขตข้อกำหนดด้านบน (USL) เท่ากับ 852 กิโลกรัม ส่วนค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 851.287 กิโลกรัมและค่าเป้าหมายการบรรจุเท่ากับ 851 กิโลกรัม ได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 2.30 ที่อธิบายถึงกระจายตัวและการแปรปรวนของข้อมูล เมื่อวัดค่าความสามารถของกระบวนการ (Cpk) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.10 แปลผลว่า ความสามารถของกระบวนการต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ขณะที่ค่าเกณฑ์มาตรฐานที่ Cpk เท่ากับ 1.33 ซึ่งพบว่าความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปรวม 3,187.5 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.25 (ดังรูปภาพประกอบ 3)

รูปภาพประกอบ 3

ผลการทดสอบความสามารถของกระบวนการ (ก่อนปรับปรุง)



4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป

ผลจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน พบว่า ได้ปัจจัย 16 ปัจจัย

ดังนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านเครื่องจักร (Machine) เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก เนื่องจากเครื่องชั่งน้ำหนักไม่ได้รับการปรับแต่ง (Calibration) รวมถึงเครื่องบรรจุถูกตั้งค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม และซีลยางที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุชำรุด ขณะที่ ด้านผู้ปฏิบัติงาน (Man) พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในการควบคุมเครื่องจักร สภาพร่างกายของผู้ปฏิบัติงานไม่พร้อมปฏิบัติงาน และไม่ปฏิบัติงานตามวิธีการทำงาน นอกจากนี้ พบว่าวัตถุดิบ (Material) แป้งเกิดความชื้น แป้งเม็ดหยาบไม่เป็นไปตามมาตรฐานและแป้งแห้งเกินค่ามาตรฐาน ด้านวิธีการ (Method) พบว่า ขาดวิธีปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่ถูกต้องและยุ่งยาก ขณะที่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) พบว่า พื้นที่บรรจุผลิตภัณฑ์เกิดแรงสั่นสะเทือน อุณหภูมิในห้องบรรจุสูงและลมจากเครื่องปรับอากาศกระทบเครื่องชั่งน้ำหนัก (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป

ลำดับ	ด้านของปัจจัย	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก
1	เครื่องจักร	เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ได้รับการปรับแต่ง
2	เครื่องจักร	เครื่องบรรจุถูกตั้งค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม
3	เครื่องจักร	ซีลยางที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุชำรุด
4	ผู้ปฏิบัติงาน	ขาดความเข้าใจในการควบคุมเครื่องจักร
5	ผู้ปฏิบัติงาน	สภาพร่างกายของผู้ปฏิบัติงานไม่พร้อมปฏิบัติงาน
6	ผู้ปฏิบัติงาน	ไม่ปฏิบัติงานตามวิธีการทำงาน
7	วัตถุดิบ	แป้งเกิดความชื้น
8	วัตถุดิบ	แป้งเม็ดหยาบไม่เป็นไปตามมาตรฐาน
9	วัตถุดิบ	แป้งแห้งเกินค่ามาตรฐาน
10	วิธีการ	ขาดวิธีปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน
11	วิธีการ	ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่ถูกต้อง
12	วิธีการ	ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยุ่งยาก
13	สิ่งแวดล้อม	พื้นที่บรรจุผลิตภัณฑ์เกิดแรงสั่นสะเทือน
14	สิ่งแวดล้อม	อุณหภูมิในห้องบรรจุสูง
15	สิ่งแวดล้อม	ลมจากเครื่องปรับอากาศกระทบเครื่องชั่งน้ำหนัก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำทั้ง 15 ปัจจัยไปใช้ออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และให้ผู้ปฏิบัติงานตอบแบบสอบถามโดยผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบรรจุในธุรกิจแป้งมันสำปะหลัง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 150 ตัวอย่าง เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าความสอดคล้องปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุ ประกอบด้วยปัจจัยด้านเครื่องจักร ผู้ปฏิบัติงาน วัตถุดิบ วิธีการและสิ่งแวดล้อม โดยดัชนีวัดความสอดคล้อง มีค่า $p\text{-value} = 0.712$, $\chi^2/df = 0.899$, $GFI = 0.966$, $NFI = 0.953$, $TLI = 1.009$, $CFI = 1.000$ และ $RMSEA = 0.000$ (ดังตาราง 2)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนในกระบวนการบรรจุ

ตัวชี้วัดความสอดคล้อง (Fit index)	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square : χ^2)	p-value > 0.05	0.712	ผ่านเกณฑ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df)	< 2	0.899	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	>0.95	0.966	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Normed Fit Index: NFI)	>0.95	0.953	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker – Lewis Index: TLI)	>0.95	1.009	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	>0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA)	<0.06	0.000	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ : เกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอ้างอิงมาจาก West และคณะ (2012)

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ดัชนีวัดความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาโดยปัจจัยด้านเครื่องจักร (Machines) ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ทำการปรับแต่ง (MC1) เครื่องบรรจุถุงค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม (MC2) และซีลยางที่จุดเดิมแบ่งของเครื่องบรรจุชำรุด (MC3) ตามลำดับ เป็นตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน หรือค่า น้ำหนักความสัมพันธ์ (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.922, 0.900 และ 0.915 ตามลำดับ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R-Squared หรือ R^2) เท่ากับ 0.850, 0.810 และ 0.837 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเครื่องจักรเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางตรงต่อความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุที่สูง ดังตาราง 3 และรูปภาพประกอบ 4 ดังนั้น จึงควรเลือกนำปัจจัยด้านเครื่องจักรมาเสนอเป็นแนวทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เท่ากับ 0.977 พบว่า ข้อมูลของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 3 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง

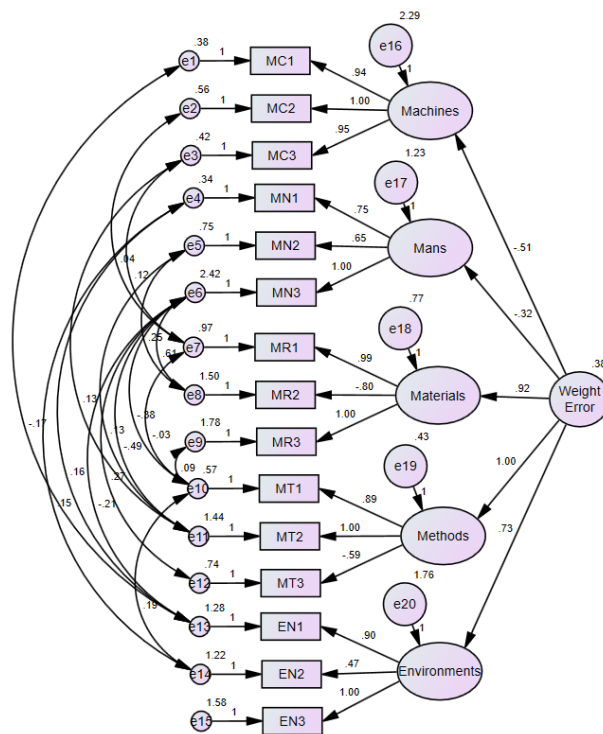
Latent Variables	Observed Variables	Regression Weights			Standardized Regression Weights	R^2
		Estimate	S.E.	C.R.	Estimate	
Machines	MC1	0.944	0.42	22.341	0.922	0.850
	MC1	1.000	-	-	0.900	0.810
	MC3	0.951	0.043	21.983	0.915	0.837

ตาราง 3 แสดงค่าความสอดคล้องกลไกของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง (ต่อ)

Latent Variables	Observed Variables	Regression Weights			Standardized Regression Weights	R ²
		Estimate	S.E.	C.R.	Estimate	
Mans	MN1	0.753	0.112	6.690	0.823	0.677
	MN2	0.650	0.090	7.215	0.647	0.418
	MN3	1.00	-	-	0.586	0.343
Materials	MR1	0.986	0.160	6.147	0.724	0.524
	MR2	-0.802	0.131	-6.137	-0.565	0.319
	MR3	1.00	-	-	0.617	0.381
Methods	MT1	0.88	0.159	5.598	0.726	0.528
	MT2	1.000	-	-	0.600	0.360
	MT3	-0.595	0.106	-5.605	-0.527	0.277
Environments	EN1	0.904	0.138	6.574	0.745	0.555
	EN2	0.468	0.075	6.233	0.510	0.26
	EN3	1.000	-	-	0.744	0.553

รูปภาพประกอบ 4

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุ



หมายเหตุ: กำหนดความหมายของตัวแปรดังนี้

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
MC1	เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ได้รับการปรับแต่ง (Calibration)
MC2	เครื่องบรรจุถูกตั้งค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม
MC3	ซีลยางที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุชำรุด
MN1	ขาดความเข้าใจในการควบคุมเครื่องจักร
MN2	สภาพร่างกายของพนักงานไม่พร้อมปฏิบัติงาน
MN3	ไม่ปฏิบัติงานตามวิธีการทำงาน
MR1	แป้งเกิดความชื้นเกินไป
MR2	แป้งเม็ดหยาบไม่เป็นไปตามมาตรฐาน
MR3	แป้งแห้งเกินไป
MT1	ขาดวิธีปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน
MT2	ขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่ถูกต้อง
MT3	ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยุ่งยาก
EN1	พื้นที่บรรจุผลิตภัณฑ์เกิดแรงสั่นสะเทือน
EN2	อุณหภูมิในห้องบรรจุสูง
EN3	ลมจากเครื่องปรับอากาศกระทบเครื่องชั่งน้ำหนัก
Machines	เครื่องจักร
Mans	ผู้ปฏิบัติงาน
Materials	วัตถุดิบ
Environments	สิ่งแวดล้อม
Weight error	ความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก

4.3 แนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยม

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยด้านเครื่องจักรเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนน้ำหนักร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน ได้สรุปผลข้อคิดเห็นการนำเสนอแนวทางลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยม 5 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนักด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามี

ผลการวิจัยพบว่า การปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนัก (Calibration) เป็นแนวทางที่ช่วยลดค่าความคลาดเคลื่อน ของเครื่องชั่งน้ำหนัก โดยสามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปได้ ด้วยการนำลูกตุ้มน้ำหนักมาตรฐานมาชั่งน้ำหนักที่เครื่องชั่งน้ำหนัก เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักร่วมกับการเข้าโหมดพารามิเตอร์การปรับแต่ง (Calibration mode) ที่หน้าจอของเครื่องชั่งน้ำหนักอย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์การปรับแต่งทั้งก่อนและหลังปรับปรุงว่าผ่านหรือไม่ผ่านเกณฑ์ โดยนำลูกตุ้มน้ำหนักมาตรฐานชั่งน้ำหนักที่

เครื่องชั่งน้ำหนัก พบว่า ก่อนการปรับแต่งมีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนทุกช่วงน้ำหนักระหว่าง 1.20 ถึง 1.25 โดยค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนนี้ แสดงถึงผลลัพธ์นี้ไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ในทางตรงกันข้าม หลังปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนัก พบว่า ร้อยละความคลาดเคลื่อนทุกช่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0 แสดงว่าผลลัพธ์นี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด โดยน้ำหนักที่เครื่องชั่งน้ำหนักอ่านได้เท่ากับน้ำหนักลูกตุ้มน้ำหนักมาตรฐาน (ดังแสดงในตาราง 4)

ตาราง 4 เปรียบเทียบการปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนัก (ก่อนและหลังปฏ)

หน่วย : กิโลกรัม								
ครั้งที่	น้ำหนัก ลูกตุ้ม มาตรฐาน (กก.)	ร้อยละ ความคลาด เคลื่อนที่ ยอมรับได้ (น้อยกว่า)	น้ำหนักก่อนปรับแต่ง			น้ำหนักหลังปรับแต่ง		
			น้ำหนักที่ เครื่องชั่ง อ่านได้ (กก.)	ร้อยละ ค่าความ คลาด เคลื่อน	ผล ลัพธ์	น้ำหนักที่ เครื่องชั่ง อ่านได้ (กก.)	ร้อยละ ความ คลาด เคลื่อน	ผล ลัพธ์
1	500	0.1	506.00	1.20	ไม่ผ่าน	500	0.0	ผ่าน
2	800	0.1	809.76	1.22	ไม่ผ่าน	800	0.0	ผ่าน
3	1300	0.1	1,316.25	1.25	ไม่ผ่าน	1300	0.0	ผ่าน
4	1500	0.1	1,518.75	1.25	ไม่ผ่าน	1500	0.0	ผ่าน

2. การปรับตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุให้เหมาะสมด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกม่า

แนวทางการปรับตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุให้เหมาะสมเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความแปรปรวนค่าน้ำหนักที่ส่งผลทำให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนในการกระบวนการบรรจุ ซึ่งเป็นแนวคิดลีนซิกซ์ซิกม่าที่มุ่งเน้นการลดความผิดพลาด ข้อบกพร่องในกระบวนการเพื่อขจัดสาเหตุที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ทำให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อปรับตั้งค่าพารามิเตอร์ของเครื่องบรรจุให้เหมาะสมสามารถลดค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากเครื่องบรรจุจากร้อยละ 1.25 เป็น ร้อยละ 0.001 ส่งผลให้สามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุ รวมถึงน้ำหนักที่ชั่งเที่ยงตรงและแม่นยำตามค่าน้ำหนักเป้าหมาย (Set point Value) ที่กำหนด (ดังแสดงในตาราง 5)

ตาราง 5 เปรียบเทียบการปรับตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุ (ก่อนและหลังปรับปรุง)

พารามิเตอร์ที่	ชื่อพารามิเตอร์	ค่าก่อนปรับปรุง	ค่าหลังปรับปรุง
1	ค่าน้ำหนักเป้าหมาย	851 กก.	851 กก.
2	ค่าน้ำหนักการเติมแบ่งแบบเร็ว	846.5 กก.	841.0 กก.
3	ค่าน้ำหนักการเติมแบ่งแบบช้า	4.5 กก.	10.0 กก.
4	ค่าความเร็วการเติมแบ่งแบบเร็ว	80 กก. ต่อ นาที	80 กก. ต่อ นาที
5	ค่าความเร็วการเติมแบ่งแบบช้า	5 กก. ต่อ นาที	6 กก. ต่อ นาที
6	เวลาในการเขย่าถุง	1 นาที	0.5 นาที

3. การกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมตามค่ามาตรฐานด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกม่า

แนวทางการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมตามค่ามาตรฐานเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการเพื่อป้องกันการเกิดค่าความคลาดเคลื่อนในระบบการบรรจุเนื่องจากการตั้งค่าพารามิเตอร์ที่ไม่เหมาะสมบ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนหนัก ซึ่งเป็นแนวคิดลีนซิกซ์ซิกม่าที่มุ่งเน้นการลดความผิดพลาดข้อบกพร่องในกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อปรับตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุที่เหมาะสม สามารถนำมากำหนดค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุตามค่ามาตรฐานในการบรรจุ โดยกำจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า โดยเฉพาะกิจกรรมรอเติมค่าพารามิเตอร์ที่ต้องเสียเวลาปรับทุกครั้งที่บรรจุ (ดังแสดงในตาราง 6)

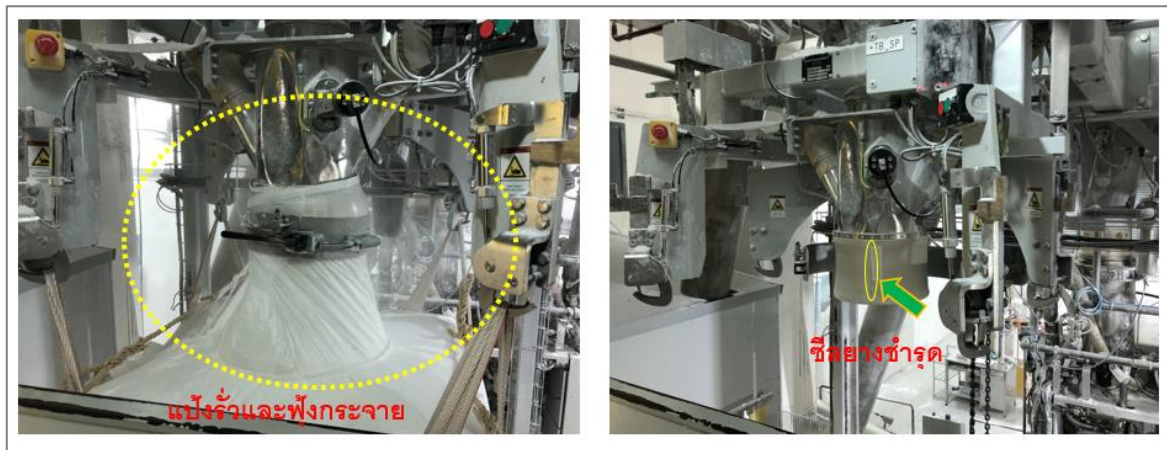
ตาราง 6 ค่าพารามิเตอร์มาตรฐานสำหรับการบรรจุ

พารามิเตอร์ที่	ชื่อพารามิเตอร์	ค่าพารามิเตอร์มาตรฐาน
1	ค่าน้ำหนักเป้าหมาย	851 กก.
2	ค่าน้ำหนักการเติมแบ่งแบบเร็ว	841.0 กก.
3	ค่าน้ำหนักการเติมแบ่งแบบช้า	10.0 กก.
4	ค่าความเร็วการเติมแบ่งแบบเร็ว	80 กก. ต่อ นาที
5	ค่าความเร็วการเติมแบ่งแบบช้า	6 กก. ต่อ นาที
6	เวลาในการเขย่าถุง	0.5 นาที

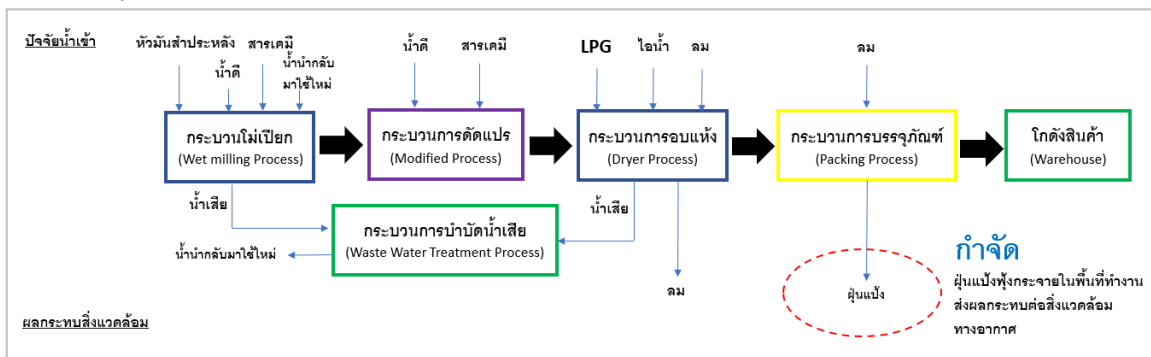
4. การเปลี่ยนซิลยางใหม่ที่จุดเติมแบ่งของเครื่องบรรจุด้วยแนวคิดโซ่คุณค่านสี่เหลี่ยม

จากผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่าซิลยางรัดปากถุงรั่วที่เครื่องบรรจุ ส่งผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีฝุ่นละอองแบ่งฟุ้งกระจายในอากาศในพื้นที่ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยแนวทางการเปลี่ยนซิลยางใหม่ที่จุดเติมแบ่งของเครื่องบรรจุ ซึ่งเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักและลดฝุ่นละอองแบ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางอากาศ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาด้วยแนวคิดโซ่คุณค่านสี่เหลี่ยมที่มุ่งเน้นการจัดการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดและกำจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการโซ่คุณค่านที่เกี่ยวข้องทุกกิจกรรมที่มีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ทำให้สามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในระบบการบรรจุ และสามารถกำจัดฝุ่นละอองแบ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ปฏิบัติงานได้ (ดังรูปภาพประกอบ 5 และรูปภาพประกอบ 6)

รูปภาพประกอบ 5
แป้งรั่วฟุ้งกระจายในบรรยากาศและจุดซีลยางชำรุด



รูปภาพประกอบ 6
โซุ่ปทานของกระบวนการผลิตแป้งมันสำปะหลังตัดแปรและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



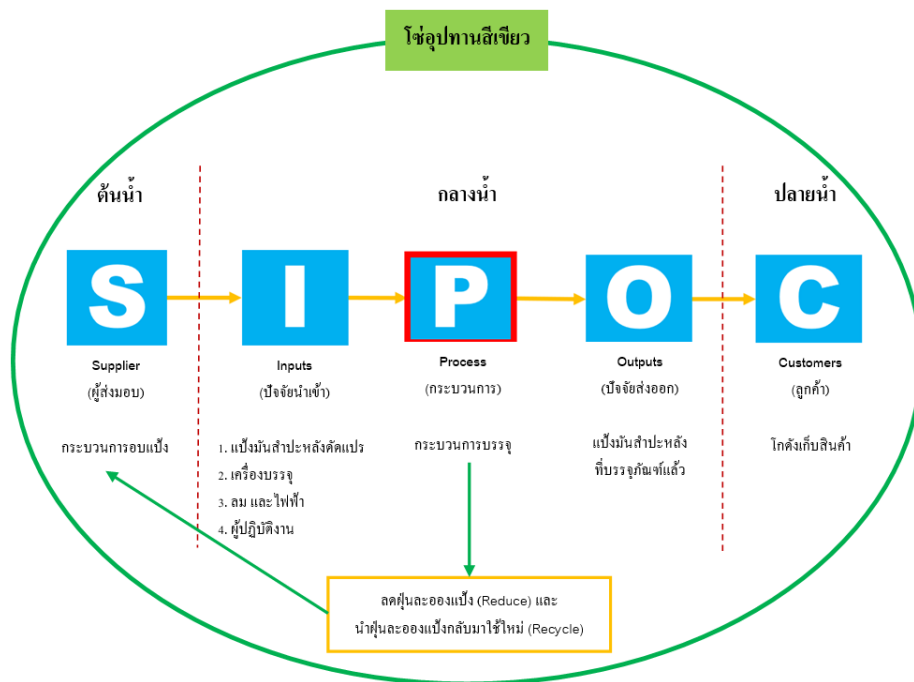
5. การติดตั้งทอลมดูดฝุ่นละอองแป้งด้วยแนวคิดโซุ่ปทานสีเขียว

ซีลยางรัดปากถุงรั่วที่เครื่องบรรจุรั่วทำให้เกิดฝุ่นละอองแป้งบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมทางอากาศ ที่ส่งผลต่อระบบการหายใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยแนวคิดโซุ่ปทานสีเขียวที่มุ่งเน้นการลดและนำฝุ่นละอองแป้งกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ด้วยการติดตั้งทอลมดูดฝุ่นละอองแป้งในพื้นที่กระบวนการ ดังรูปภาพประกอบ 7 เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งที่พร้อมส่งไปที่กระบวนการอบแห้งสามารถพิจารณาในโซุ่ปทานสีเขียวกระบวนการบรรจุภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง ดังรูปภาพประกอบ 8

รูปภาพประกอบ 7
ติดตั้งท่อลมดูดฝุ่นละอองแป้ง



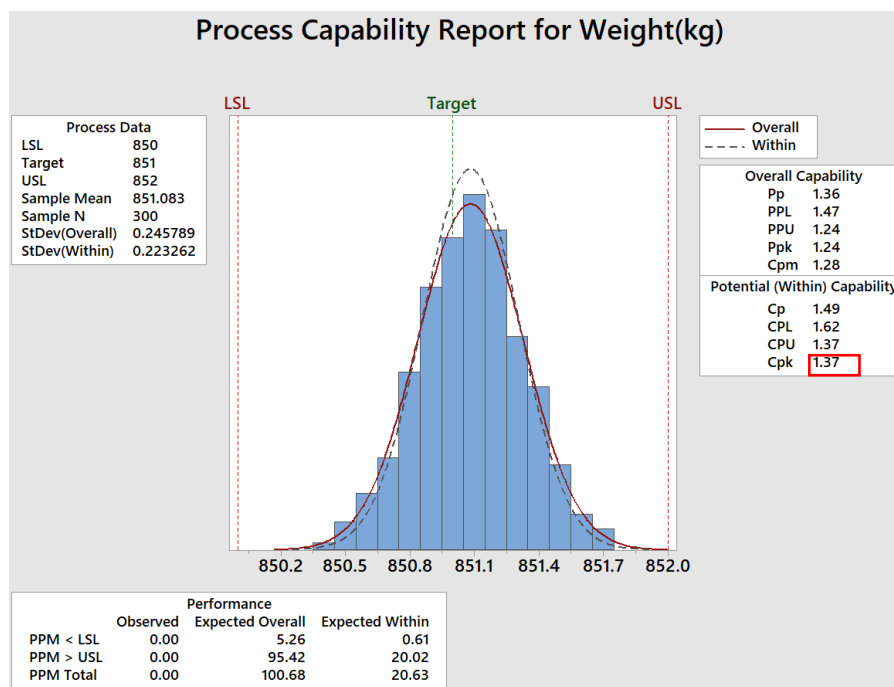
รูปภาพประกอบ 8
โซ่อุปทานสีเขียวกระบวนการบรรจุภัณฑ์สำหรับหลังตัดแปรร



จากแนวทางทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ติดตามและประเมินผลหลังการปรับปรุงด้วยการทดสอบความสามารถของกระบวนการ (หลังปรับปรุง) พบการกระจายตัวอยู่ระหว่างกลางของข้อกำหนดเฉพาะและการโค้งกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ แต่ไม่พบข้อมูลกระจายต่ำกว่าหรือสูงกว่าขอบเขตข้อกำหนดที่กำหนดเท่ากับ 850 ถึง 852 กิโลกรัม ซึ่งค่าขอบเขตข้อกำหนดด้านล่าง (LSL) เท่ากับ 850 กิโลกรัม ขณะที่ค่าขอบเขตข้อกำหนดด้านบน (USL) เท่ากับ 852

กิโลกรัม โดยค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 851.083 ที่ค่าเป้าหมายการบรรจุเท่ากับ 851 กิโลกรัม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลง จาก 2.30 เป็น 0.22 นั้นหมายถึงการกระจายตัวและการแปรปรวนของข้อมูลมีค่าลดลง ขณะที่ค่าความสามารถของกระบวนการ (Cpk) เท่ากับ 1.37 ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบความสามารถของกระบวนการก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงพบว่าค่าความสามารถของกระบวนการเพิ่มขึ้นจาก 0.1 เป็น 1.37 นั้นหมายถึงความสามารถของกระบวนการมีความสามารถดีขึ้น ซึ่งพบว่าความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูปลดลงจาก รวม 3,187.5 กิโลกรัม เป็น 0 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละความคลาดเคลื่อนลดลงจาก 1.25 เป็น 0.00 ดังรูปภาพประกอบ 9

รูปภาพประกอบ 9
ผลการทดสอบความสามารถของกระบวนการ (หลังการปรับปรุง)



นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป ระหว่างปี 2561 ถึง ปี 2564 พบว่า ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักหลังปรับปรุงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จาก ร้อยละ 1.25 เป็นร้อยละ 0.001 โดยตรวจสอบน้าเชื่อถือของข้อมูลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เท่ากับ 0.881 พบว่าข้อมูลของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (ดังตาราง 7)

ตาราง 7 เปรียบเทียบความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (ก่อนและหลังปรับปรุง)

ปี	ร้อยละความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก	ร้อยละความคลาดเคลื่อนน้ำหนักเฉลี่ย	ค่าความสามารถกระบวนการ	ต้นทุนการผลิต (บาท)	การปรับปรุง
2561*	1.24				
2562*	1.25	1.25	0.10	112,495,800	ก่อนปรับปรุง
2563*	1.26				
2564**	0.001	0.001	1.37	111,089,602	หลังปรับปรุง

หมายเหตุ : * ข้อมูลจาก ฝ่ายผลิต บริษัท อินทรีดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด (2564)

** ผู้วิจัยคำนวณ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2564

ส่วนผลการวิเคราะห์ปริมาณฝุ่นละอองในอากาศบริเวณพื้นที่กระบวนการบรรจุ พบว่า ปริมาณฝุ่นละอองในอากาศหลังปรับปรุงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จาก 426 เป็น 0 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร (ดังตาราง 8)

ตาราง 8 ผลการวัดปริมาณฝุ่นละอองในอากาศบริเวณพื้นที่กระบวนการบรรจุ (ก่อนและหลังปรับปรุง)

พื้นที่ตรวจวัด	ผลการตรวจวัด (มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)	***เกณฑ์พิจารณา (มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)	ผลการพิจารณา	การปรับปรุง
*กระบวนการบรรจุ	426	<400	ไม่ผ่าน	ก่อนปรับปรุง
**กระบวนการบรรจุ	0	<400	ผ่าน	หลังปรับปรุง

หมายเหตุ : * ข้อมูลจาก ฝ่ายความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บริษัท อินทรีดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด (2563)

** ผู้วิจัยตรวจวัด ในวันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

*** ข้อมูล ราชกิจจานุเบกษา ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม 2549

4.4 อภิปรายผล

4.4.1. ผลการศึกษาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร พบว่า ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักร้อยละส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมการจัดเตรียมถุงแป้ง กิจกรรมรอตตั้งค่าพารามิเตอร์ และกิจกรรมบรรจุแป้งลงถุงเปล่า โดยมีความคลาดเคลื่อนน้ำหนักร้อยละถึง 3,187.5 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละความคลาดเคลื่อนน้ำหนักร้อยละเท่ากับ 1.25 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพงศ์ สุวรรณโรจน์ และปณัทร เรืองเชิงชุม (2562) อ้างว่า การสูญเสีย น้ำหนักสามารถวิเคราะห์ได้จากกิจกรรมในกระบวนการ นอกจากนี้ เมื่อทดสอบความสามารถของกระบวนการ (Process Capability) บรรจุแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (ก่อนปรับปรุง) พบว่า มีค่า Cpk เท่ากับ 0.10 แปลผลว่า ความสามารถของกระบวนการต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ขณะที่ค่าเกณฑ์มาตรฐานที่ Cpk เท่ากับ 1.33 สอดคล้องกับ Polhemus (2017) และ Chen และคณะ (2017) ที่ได้ประเมินและวิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการผลิต โดยนำมาเปรียบเทียบและวัดระดับความสามารถในการดำเนินการของกระบวนการที่ศึกษา

4.4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส พบว่า เครื่องจักร ตั้งแต่ เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ทำการปรับแต่ง เครื่องบรรจุถูกตั้งค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม และซีลยางที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุชำรุด ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก สอดคล้องกับบุญชัย แซ่ลิว และณัฐยานันท์ ไสกุล (2559) ที่ได้วิเคราะห์หาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุจากของบรรจุไว้ในกระบวนการบรรจุ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($p\text{-value} = 0.712$, $\chi^2/df = 0.899$, $GFI = 0.966$, $NFI = 0.953$, $TLI = 1.009$, $CFI = 1.000$ และ $RMSEA = 0.000$) สอดคล้องกับ นวพร ประสมทอง และคณะ (2557) ได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรูของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

4.4.3 ผลการเสนอแนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส ด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยม พบว่าสามารถเสนอแนวทางได้ 5 แนวทาง โดยแนวทางการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมที่สุดให้เป็นค่ามาตรฐาน สามารถนำแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส สอดคล้องกับ Pereira และคณะ (2019) และ Byrne และคณะ (2021) ที่ยืนยันว่าการประยุกต์ใช้ลีนซิกซ์ซิกมาสามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนได้ ขณะที่การปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนัก และการตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุให้เหมาะสม สามารถนำแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามาลดความคลาดเคลื่อนในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปส สอดคล้องกับ จักรกฤษ พุ่มมาก และไพฑูรย์ ศิริโอฬาร (2563) ที่กล่าวถึงการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการผลิต สามารถนำแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาประยุกต์ใช้แก้ปัญหา ขณะที่ ณัฐวุฒิ เพชรล้ำ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม (2558) อ้างว่าแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาสามารถนำมาแก้ปัญหาการลดผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเกินในกระบวนการบรรจุได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอแนวทางการเปลี่ยน ซีลยางใหม่ที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุและติดตั้งท่อลมดูดฝุ่นละอองแป้ง ที่ได้นำแนวคิดโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยมมาลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักและลดฝุ่นละอองแป้งที่ส่งผลต่อกระทบสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ปฏิบัติงานได้ สอดคล้องกับกับหลักการจัดการโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยม ดังที่ Vanalle และคณะ (2017), Cousins และคณะ (2019) และ อรรถพล ธรรมไฟบุญ และคณะ (2559) ได้ยืนยันว่า แนวคิดโซ่คุณค่าสี่เหลี่ยมสามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบรรจุ ทำให้ลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักได้

ผลจากการเสนอแนวทางทั้งหมด ผู้วิจัยจึงทดสอบความสามารถของกระบวนการบรรจุ พบว่าค่าความสามารถของกระบวนการ (Cpk) เพิ่มขึ้นจาก 0.1 เป็น 1.37 แสดงว่า กระบวนการบรรจุมีความสามารถที่เพิ่มขึ้นในระดับที่ดี ขณะที่ความคลาดเคลื่อนน้ำหนักแป้งมันสำปะหลังตัดแปสลดลงจากร้อยละ 1.25 เป็นร้อยละ 0.001 สอดคล้องกับ Bakti และ Kartika (2020) อ้างว่า การทดสอบความสามารถของกระบวนการ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการ ทำให้สามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักในกระบวนการบรรจุด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมาได้ และพบว่าปริมาณฝุ่นละอองในอากาศลดลง จาก 426 เป็น 0 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปสพบว่าส่วนต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่ กระบวนการอบแห้ง ถึงส่วนปลายคือ โกดังเก็บสินค้า และกิจกรรมในกระบวนการบรรจุ ประกอบด้วย 10 กิจกรรม ตั้งแต่ การรอจัดเตรียมถุง ถึง การจัดเก็บถุงแป้งที่โกดัง โดยเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักพบว่ากิจกรรมรอตั้งค่าพารามิเตอร์ เป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ควรกำจัด และได้วิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการ

พบว่า ค่าความสามารถของกระบวนการเท่ากับ 0.10 พร้อมด้วยวิเคราะห์หาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุ พบว่า ร้อยละความคลาดเคลื่อนน้ำหนักเท่ากับ 1.25 และเมื่อทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ พบว่าส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยด้านเครื่องจักร ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ทำการปรับแต่ง เครื่องบรรจุถูกตั้งค่าพารามิเตอร์ไม่เหมาะสม และซีลยางที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุชำรุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ ด้วยแนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียว 5 แนวทาง เพื่อปรับปรุงกระบวนการ ได้แก่ การปรับแต่งเครื่องชั่งน้ำหนัก การปรับตั้งค่าพารามิเตอร์สำหรับเครื่องบรรจุให้เหมาะสม การกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมตามค่ามาตรฐาน การเปลี่ยนซีลยางใหม่ที่จุดเติมแป้งของเครื่องบรรจุและการติดตั้งท่อลมดูดฝุ่นละอองแป้งซึ่งหลังการปรับปรุง พบว่า สามารถเพิ่มค่าความสามารถของกระบวนการจาก 0.10 เป็น 1.37 และสามารถลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักจากร้อยละ 1.25 เป็น ร้อยละ 0.001 ทำให้สามารถลดต้นทุนจาก 112,495,800 บาท เป็น 111,089,602 บาทต่อปี นอกจากนี้ ยังสามารถลดปริมาณฝุ่นละอองแป้งในอากาศลดลง จาก 426 เป็น 0 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้บริหารได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ ขณะที่ผู้ปฏิบัติงานควรตระหนักถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแป้งมันสำปะหลังได้ต่อไป

6. ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและให้ความสำคัญต่อการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ และผู้ปฏิบัติงานควรตระหนักถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อนำมาแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ พร้อมทั้งควรนำเอาหลักการวิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการมาวิเคราะห์เพื่อเฝ้าตรวจติดตามความสามารถของกระบวนการบรรจุอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการบรรจุไม่เกิดความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก และควรนำเอาหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการอื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการวิเคราะห์หาข้อบกพร่องและผลกระทบ (Failure Mode and Effects Analysis: FMEA) ในกระบวนการบรรจุ เพื่อวิเคราะห์และป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนน้ำหนัก และควรศึกษาความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการอื่น ๆ ร่วมกับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามหลักไคเซน (Kaizen) โดยทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อกำจัดความสูญเสียให้เป็นศูนย์ (Zero loss) ต่อไป

6.3 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะแล และสามารถนำเอาแนวทางการลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนซิกซ์ซิกมามีร่วมกับโซ่อุปทานสีเขียวไปปรับปรุงกระบวนการบรรจุเพื่อลดความคลาดเคลื่อนน้ำหนักระบบการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปะ และลดฝุ่นละอองแป้งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษ พุ่มมาก และไพฑูรย์ ศิริโอฬาร. (2563). การลดการสูญเสียน้ำหนักในกระบวนการผลิตไส้พายสับปะรด. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 6(1), 48-56.
- ณัฐภูมิ เพชรล้ำ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2558). การลดผลผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเกินของเครื่องมัลติเลนในกระบวนการบรรจุโดยใช้เทคนิคคลีนซิกซ์กามา. *การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2558 ครั้งที่ 3*, 3(1), 1017-1032
- ธนพงศ์ สุวรรณโรจน์ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2562). การลดการสูญเสียน้ำหนักในกระบวนการลำเลียงใบอ้อยอัดก้อนเหลี่ยม ไปยังโรงไฟฟ้าชีวมวล: กรณีศึกษา ธุรกิจรวบรวมใบอ้อยเพื่อเป็นเชื้อเพลิงชีวมวล จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 16-25.
- นพพร ประสมทอง ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ พะยอม วงศ์สารศรี และกังวาน ยอดวิเศษศักดิ์. (2557). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรูของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(1), 113-126
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชัย แซ่ฉั่ว และณัฐยานี ไสกุล. (2559). การลดของเสียในขั้นตอนกระบวนการบรรจุ โดยประยุกต์ใช้การออกแบบการทดลอง กรณีศึกษา: บริษัทผลิตขนมขบเคี้ยว. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 30-44.
- ฝ่ายความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด (2563). *รายงานการตรวจวัดปริมาณฝุ่นละอองในอากาศบริเวณพื้นที่กระบวนการบรรจุ*. บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดกาฬสินธุ์.
- ฝ่ายผลิต บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด. (2564). *รายงานความคลาดเคลื่อนของปริมาณน้ำหนักในกระบวนการบรรจุแป้งมันสำปะหลังตัดแปรร*. บริษัท อินกริดิออน (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดกาฬสินธุ์.
- พงษ์ณัฐ สุทธิกุลสมบัติ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2563). การลดความสูญเสียจากเวลาหยุดเดินเครื่องจักรด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักรและควบคุมอัตราความเร็วในกระบวนการพิมพ์แบบออฟเซต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 143-156
- มานพ ชุ่มอุ่น วินยาภรณ์ พรหมณโชติ อาชวิน ใจแก้ว จินดาภา ศรีสำราญ กิตติภรณ์ อินธิปัก และกนกวรรณ พิรพงศ์เดชา. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(13), 49-62
- ราชกิจจานุเบกษา. (2549). ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดค่าปริมาณของสารเจือปนในอากาศที่ระบายออกจากโรงงาน เล่ม 123 ตอนพิเศษ 125 ง.
- วิจัยกรุงศรี. (2563). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม 2563-2565 อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง*. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 1-11

- อรรถพล ธรรมโฬุลย์ นุช สัทธาชัยมงคลและฉาวรรณ อนันต์ชลาสัย. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการใช้อุปทาน
สีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*,
8(2), 109-128.
- Amaral, A. M., Cabral Filho, F. R., Vellame, L. M., Teixeira, M. B., Soares, F. A., & dos Santos, L. N. (2018).
Uncertainty of weight measuring systems applied to weighing lysimeters. *Computers and
Electronics in Agriculture*, 145, 208-216.
- Bakti, C. S. & Kartika, H. (2020). Analysis of Ice Cream Product Quality Control with Six Sigma Method.
Journal of Industrial Engineering & Management Research, 1(1), 63-69.
- Byrne, B., McDermott, O., & Noonan, J. (2021). Applying Lean Six Sigma Methodology to a Pharmaceutical
Manufacturing Facility: A Case Study. *Processes*, 9(3), 1-24.
- Chen, K. S., Wang, K. J., & Chang, T. C. (2017). A novel approach to deriving the lower confidence limit of
indices Cpu, Cpl, and Cpk in assessing process capability. *International Journal of Production
Research*, 55(17), 4963-4981.
- Chin, T. A., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2015). Green supply chain management, environmental
collaboration and sustainability performance. *Procedia Cirp*, 26(1), 695-699.
- Cousins, P. D., Lawson, B., Petersen, K. J., & Fugate, B. (2019). Investigating green supply chain
management practices and performance. *International Journal of Operations & Production
Management*, 36(5), 767-786
- de-Felipe, D., & Benedito, E. (2017). A review of univariate and multivariate process capability indices.
The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 92(5), 1687-1705.
- Fadlil, I. N., & Rosyidi, C. N. (2020). Improvement of work processes and methods to achieve production
targets using VA/NVA analysis, ECRS and line balancing. *In AIP Conference Proceedings*,
2217(1)
- Gana, K., & Broc, G. (2019). Structural equation modeling with lavaan. New York : John Wiley & Sons.
- Gupta, S., Modgil, S., & Gunasekaran, A. (2020). Big data in lean six sigma: a review and further research
directions. *International Journal of Production Research*, 58(3), 947-969.
- Hadex, A., Chaibate, H., Bakkali, S., & Ajana, S. (2019). SIPOC Model in Moroccan Engineering Education
Context: Lean Approach. *International Journal of Education (IJE)*, 7(1), 47-61
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th ed. New York :
The Guilford Press.
- Muthoriq, E., Hariyanto, A., Abidin, Z., & Bur, M. (2018). The Effect of Object Position on Reading Error
on Weighing Scale. *In 2018 International Conference on Applied Engineering (ICAE)*, 1-5.
- Nassif, H., Na, C., Portela, E., & Bittencourt, T. (2018). An Approach to Minimize Weighing Error of WIM
System Based on Ambient Temperature.

- Pereira, A. M., Silva, M. R., Domingues, M. A., & Sa, J. C. (2019). Lean six sigma approach to improve the production process in the mould industry: A case study. *Quality Innovation Prosperity*, 23(3), 103-121.
- Polhemus, N. W. (2017). *Process capability analysis: estimating quality*. Boca Raton, USA : CRC Press.
- Sabri, O., Majdoub, M., Cheddadi, B., Belfqih, A., Boukherouaa, J., El Mariami, F., & Cherkaoui, N. (2017). Correlation between weight, error and type of measurements in WLS State estimation of a Real Network. *PRZEGLĄD ELEKTROTECHNICZNY*, 93, 113-116.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. 7th ed. Handdington : John Wiley and Sons.
- Vanalle, R. M., Ganga, G. M. D., Godinho Filho, M., & Lucato, W. C. (2017). Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain. *Journal of cleaner production*, 151, 250-259.
- Vilchis, A. (2017). Significant figures in measurements with uncertainty: A working criterion. *The Physics Teacher*, 55(3), 173-175.
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). *Model fit and model selection in structural equation modeling*. *Handbook of structural equation modeling*, 1, 209-231.
- Zhang, C. M., He, Y. Y., Guo, C. S., & Feng, B. L. (2017). *Design of Creep Error Detection Device for Weighing Sensor*. Packaging Engineering.

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการ ประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

Strategies for Enhancing Competitive Tourism Value of Homestay Services in the Lower Central Region

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร*

Ntapat Worapongpat*

Received : : August 14, 2021 Revised : January 24, 2022 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมของการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 383 คน ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปัญหาของการบริการโฮมสเตย์ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อการปรับปรุง ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักรโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ในการเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ต้องให้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระตุ้นให้ชุมชนจัดทำนายผลิตภัณท์โดยยึดหลักคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลางตอนล่าง

* อาจารย์ สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

* Lecturer, Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education

Abstract

The objectives of this research were 1) survey the condition of problems, obstacles, and readiness of homestay services in the lower central region; and 2) study factors affecting the value added of homestay services. The researcher used both quantitative and qualitative research. The quantitative research sample consisted of 383 tourists staying in homestays in Nakhon Pathom, Phetchaburi and Ratchaburi provinces. Quota sampling was used by using purposive random sampling. The qualitative research sample was used the homestay operators 30 executives, and public and private government officials with roles in community tourism. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research showed that the overall satisfaction of the tourists in providing homestay services in the Lower Central Region was at a high level. The results of hypothesis testing between personal factors and marketing mix factors showed no difference. Problems with homestay services customers want more amenities and lack investment for improvement. The community is the main occupation when there are no tourists, resulting in no income, which the principle of homestay accommodation aimed at supplementary income. Adding value to homestays requires participative management, encouraging the community to distribute products based on quality environment, waste management in the community, and social media marketing strategies to attract tourists.

Keywords : Enhancing Competitive Tourism Value, homestay, Lower Central Region

1. บทนำ

ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 3.06 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยกว่า 1.96 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 39.77 ล้านคน โดยอัตราการเติบโต 4% ขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางทั้งหมด 167 ล้านคน-ครั้ง มีอัตราการเติบโต 1% สร้างรายได้ 1.1 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 3% (ครองขวัญ รอดหมวน, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2564 ภาคการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมจัดทำแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อ “ฟื้นฟู พลัน” เพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยมีชีวิตอีกครั้งหลังจากเผชิญวิกฤติรุนแรงในปี พ.ศ. 2563 แนวทางหลักคือ การเน้นส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัว และช่วยสนับสนุนการเติบโตของ จีดีพี เพื่อให้เศรษฐกิจไทยกลับมาเข้มแข็งได้ในระดับเดียวกับก่อนที่จะเกิดวิกฤติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะการท่องเที่ยวของไทยจะกลับมาฟื้นตัวประมาณไตรมาส 3 หรือไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2564 หรือคาดว่าจะฟื้นตัวช้าที่สุดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 เพราะคาดว่าจะในช่วงดังกล่าวจะมีวัคซีน COVID-19 ปริมาณมากเพียงพอกับความต้องการของตลาด และคาดว่าจะธุรกิจท่องเที่ยวจะเริ่มกลับสู่ภาวะปกติในปี พ.ศ. 2565 (Exim Knowledge center, 2563) วิจัยกรุงศรีโดย Puttachard Lunkam (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่พร้อมกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ และใช้เวลาพัก 2-3 คืน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำรวจความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวในไตรมาส 3/2563 และความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 กับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 รายทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 10-25 พฤษภาคม 2563 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะคนมีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า คนไทย 64% มีแผนเดินทางไปต่างจังหวัด โดยในจำนวนนี้ 35% ต้องการเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงและพักค้างคืน อีก 27% เดินทางข้ามภาค และ 25% เดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงแต่ไม่พักค้างคืน สำหรับระยะเวลาการค้างคืน ส่วนใหญ่มีแผนการพักค้างระหว่าง 1-3 วัน (76%) รองลงมา 4-6 วัน (15%) และมากกว่า 7 วัน (5%) โดยนักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักที่โรงแรมมากที่สุด (41%) รองลงมา คือ รีสอร์ท (29%) และบ้านตนเอง/บ้านญาติ (25%)

จากผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การแสดง การฝึกงานหัตถกรรม การผจญภัย ซึ่งส่วนหนึ่งก็รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ (Homestay) โฮมสเตย์ท้องถิ่นนับเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม คณะกรรมการประมวลศัพท์และสำนวนต่างประเทศที่สามารถใช้คำไทยแทนได้ สำนักราชบัณฑิตยสภา ได้กำหนดให้ Homestay มีศัพท์บัญญัติเป็นภาษาไทยว่า เรือนแรม โฮมสเตย์ เป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนสมาชิกในครัวเรือนซึ่งอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และผู้เป็นเจ้าของบ้านก็มีความยินดีในการบริการ รับรองเรื่องห้องพัก อาหาร และกับนักท่องเที่ยว และเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ซักจักรยาน นั่งเรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติและได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในถิ่นนั้น (Wikipedia, 2020) โดยกรมท่องเที่ยวได้กำหนดว่า โฮมสเตย์ (Home stay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักร่วมกันไม่เกิน 20 คนโดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด (ราชกิจจานุเบกษา, 2555) โดยรัฐบาลมุ่งเน้นกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในชุมชน โดยกรมการท่องเที่ยวจัดทำมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักโฮมสเตย์มากขึ้นเพราะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประกาศกรมการท่องเที่ยว กำหนดดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัดได้แก่ มาตรฐานด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2555)

โฮมสเตย์ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชาวชุมชนนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหลักได้อย่างดี ทำให้มีชาวชุมชนนิยมประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์มากขึ้นอย่างแพร่หลายทุกภาคของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งข้อห้ามและข้อปฏิบัติในการประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์ทำให้เกิดปัญหาหลายประการ อาทิ การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างจนมีขนาด

ของกิจการเข้าช่วยการประกอบธุรกิจโรงแรม มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักและละเลยวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนหรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการปลูกสร้างที่พักรุกล้ำเข้าไปในพื้นที่ของรัฐหรือเกิดกรณีชุมชนที่ยึดการประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์มาเป็นอาชีพหลักแทนอาชีพเดิม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการกิจการบางรายอาศัยชื่อ “โฮมสเตย์” อ้างการประกอบธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทหลักเลี่ยงภาระจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย อาศัยช่องว่างแย่งลูกค้าที่พักไปด้วยการประสานกับเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น agoda หรือ booking ทำให้โฮมสเตย์แบบเดิมที่ยังใช้การติดต่อโดยตรงเสียเปรียบ (คณะอนุกรรมการพิจารณาการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2554) ธุรกิจโฮมสเตย์ในไทยจึงเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสที่เปิดกว้าง ทั้งผู้ประกอบการในท้องถิ่น ชุมชน และเป็นทางออกของการกลับไปใช้ชีวิตในท้องถิ่นของผู้ที่มีความคิดริเริ่มและนำความรู้ความสามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่เสริมจากอาชีพหลัก

จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยในจังหวัดนครปฐมมี 20 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว จังหวัดราชบุรี 15 จุดเช็คอินกินเที่ยว และทริปเที่ยวราชบุรีสั้น ๆ 2 วัน 1 คืน เพชรบุรีเป็นสถานที่เที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ยอดนิยมแห่งหนึ่ง เพราะมีทะเลและเดินทางเพียง 3-4 ชั่วโมงในการเดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถเที่ยวแบบ 1 Day Trip เที่ยวสวนสัตว์ รับลมทะเล หรือจะค้างคืนแบบ 2 วัน 1 คืนก็ได้ โดยเพชรบุรีมีที่พักมากมายไม่เพียงแต่มีทะเลแต่ยังมีภูเขา ล่องแก่ง สวนน้ำ ฟาร์ม วัด วัง เป็นจังหวัดเดียวได้เที่ยวครบ การเดินทางมาเที่ยวเพชรบุรีจากกรุงเทพฯ นั้น สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว 3 ชั่วโมงเท่านั้น จะใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) ผ่านทางจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ถึงจังหวัดเพชรบุรี หรือจะใช้ทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านทางจังหวัดนครปฐม ราชบุรี ไปจนถึงเพชรบุรีก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางโดยรถไฟหรือรถโดยสารประจำทางได้สะดวก (Wongnai, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง เฉพาะจังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางพักผ่อนได้สะดวก หากมีวันหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและมีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่น่าสนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 สสำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทที่พักวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้แก่ 1) เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการพิจารณา 2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) เพราะส่วนมากขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจึงทำให้การได้รับบริการแต่ละครั้งอาจไม่เหมือนกัน 3) ไม่สามารถแยกการผลิตจากการบริโภคได้ (Inseparability) เพราะผู้บริโภคมักจะถูกเสนอขายก่อนแล้วจึงทดลองใช้บริการซึ่งหมายถึงขั้นตอนการผลิตจะเริ่มต้นขึ้น ลูกค้าได้บริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กับการเริ่มให้บริการ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่เหมือนการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจึงเริ่มการผลิตขึ้น (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ,

2012) โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value proposition) คือการระบุถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสร้างคุณค่าได้อย่างไรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการแทนคู่แข่ง ซึ่งคุณค่าอาจแบ่งได้เป็นสิ่งใหม่หรือความไม่คุ้นเคย ประสิทธิภาพ ปรับแต่งได้ ทำให้งานลูกค้าสำเร็จการออกแบบ ราคา การลดต้นทุน ความลดเสี่ยง ความสามารถในการเข้าถึง และความสะดวกสบายในการทำงาน (ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ, 2562)

Narita Ahuja (2016) กล่าวว่า ในช่วงปลายยุค 70 นักการตลาดต่างยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4Ps ซึ่งในปี 1981 Booms และ Bitner ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ตัว สำหรับสินค้าที่เป็นบริการและจับต้องไม่ได้ นอกจากนั้น ในบางแง่มุมได้ระบุส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้เป็น 8 Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การพัฒนา การผลิตประเภทของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ขนาดของสายผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ 2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การตั้งราคาสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการขาย ราคาสินค้าจึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้จ่ายเงินไป ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร วัตถุประสงค์ การกำหนดตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์กำหนดราคาได้หลายแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กร 3) สถานที่ (Placement/distribution) ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะซื้อสินค้า เช่นการวางสินค้าในร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งการแสดงสินค้าบนหน้าเว็บ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า เป็นเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาด 5) คน (People) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานตำแหน่งต่าง ๆ และการมองผู้บริโภคด้วยความเข้าใจไม่ใช่เพียงแค่ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น 6) กระบวนการ (Processes) สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และโครงสร้างที่นำไปสู่การบริหารจัดการการตลาดนักการตลาดต้องหลีกเลี่ยงการวางแผนและการตัดสินใจเฉพาะกิจ 7) โปรแกรม (Programs) สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่องค์กรส่งถึงผู้บริโภค ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ 8) ประสิทธิภาพ (ผลิตและคุณภาพ) (Performance) มีลักษณะเป็นการตลาดแบบองค์รวม วัดผลลัพธ์ที่ได้ที่มีผลกระทบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรมและชุมชน

เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวชุมชน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขาดการสร้างความร่วมมือในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวชุมชน สื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต่อเนื่อง แต่ทุกกลุ่มมีแนวทางการจัดสรรรายได้ที่เป็นธรรมแก่ชุมชน คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในการเสนอวิถีวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ชาวบ้านให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงการรักษาวินัยชีวิตของชุมชน แต่ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ในขณะที่ Noppanat Sekorarith (2016) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออก พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานกับยังไม่ผ่านการประเมินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แนวทางการพัฒนาควรใช้การพัฒนาการสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรผู้ให้บริการ สร้างความร่วมมือ และจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่ง ธัญญกร ภูติวัฒนกุล และคณะ (2564) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอทองผาภูมิ

จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ตามคุณลักษณะ 5 ประการได้แก่ เดินทางง่าย ชอบผจญภัย เก็บตัวและเป็นส่วนตัว เน้นวิวทัศน์ เข้ากับคนง่าย และเน้นภาพลักษณ์ส่วนตัว แต่ละกลุ่มจะมีความชอบและการรับรู้แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจได้แก่ ทำเลสวยงามและเป็นธรรมชาติ สะอาด บริการดี เจ้าของบ้านที่เป็นมิตร สร้างประสบการณ์ใหม่ และราคา นอกจากนี้มีปัจจัยในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลือจากเจ้าบ้าน ซึ่ง เฉลิมพล ศรีทอง และคณะ (2564) วิเคราะห์ภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 ว่า จะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยจะต่อยอดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เน้นการสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ร่วมกับศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสัมผัส สื่อสารกับชุมชนและวิถีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์รายบุคคลทั้งแผนการเดินทาง กิจกรรม และงบประมาณที่เหมาะสม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 2,222,429 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 383 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.75 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโฮมสเตย์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง ชุมชนจังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จังหวัดละ 10 ราย รวม 30 ราย

4.2 การวัดคุณภาพของลักษณะตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้คำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยเก็บรวบรวมตัวแปรด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การพัก และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของพนักงานบริการ คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าที่ได้รับ การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไป และการเพิ่มคุณค่าของการบริการที่พักโฮมสเตย์ ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ ใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดของ Likert โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคือ 4.21-5.00 พึงพอใจมากที่สุด 3.41-4.20 พึงพอใจมาก 2.61-3.40 พึงพอใจปานกลาง 1.81-2.60 พึงพอใจน้อย และ 1.00 -1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงความครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ได้นำแบบประเมินไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งด้านความเหมาะสมของ

เนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 1 คะแนนและความถูกต้องในสำนวนภาษาได้ค่าคะแนน 1 คะแนน ความสอดคล้องได้ค่าคะแนน 0.8-1 คะแนน สอดคล้องกับ Polit และ Hungler (1993: 175) ที่ระบุว่าค่า CVI (Content validity index) มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.972-0.974 สอดคล้องกับ Streiner และ Norman (1995: 7) ที่ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่า 0 ถึง +1 ตัวเลขที่ยิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายในของเครื่องมือที่ยอมรับได้โดยทั่วไปต้องมากกว่า 0.80

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ t-test, f-test, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน (2544: 316) กำหนด ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 สมมติฐานการวิจัย

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ
- (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของพนักงานบริการ คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าที่ได้รับ การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าของการบริการที่พักโฮมสเตย์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้ เข้าพักโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 441.1 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพัก 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักโฮมสเตย์ ได้แก่ Internet คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยส่วนใหญ่ราคาที่เลือกใช้บริการอยู่ระหว่าง 1,000 – 1,500 บาทต่อคืน

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.1 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการโฮมสเตย์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.1

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน	3.68	0.64	มาก
2. คุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชน และการบริการ	3.78	0.62	มาก
3. คุณภาพของห้องพัก	3.85	0.61	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนา	3.50	0.66	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่ม	3.58	0.75	มาก
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.35	0.64	ปานกลาง
7. การรักษาความปลอดภัย	3.88	0.74	มาก
8. ด้านการบริหารจัดการทั่วไป	3.76	0.75	มาก
ภาพรวม	3.76	0.53	มาก

ตาราง 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นคุณภาพของห้องพัก ระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับ

5.4 ผลการศึกษาการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์

การเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักโฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว			
1.1 การเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.75	มากที่สุด
1.2 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.79	มาก
1.3 การรับรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.87	มาก
1.4 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	4.14	1.04	มาก

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว โดยรวมกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ	การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์			
		Pearson Correlation	Sing. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1	สถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน	0.781	.000	เดียวกัน	สูง
2	คุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ	0.838	.000	เดียวกัน	สูง
3	คุณภาพของห้องพัก	0.690	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนนทางการ	0.521	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5	อาหารและเครื่องดื่ม	0.671	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6	ความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.495	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7	การรักษาความปลอดภัย	0.511	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8	การบริหารจัดการทั่วไป	0.495	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ กับ การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน และคุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ กับ การเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ ด้านสถานที่ตั้งของที่พักวิสาหกิจชุมชน และด้านคุณภาพของพนักงานที่พักวิสาหกิจชุมชนและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 และเท่ากับ 0.838 ตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการกับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์ ด้านคุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนนทางการการรักษาความปลอดภัย ความคุ้มค่าที่ได้รับ และการบริหารจัดการทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าบริการที่พักโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690, 0.671, 0.521, 0.511, 0.495 และ 0.495 ตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มคุณค่าที่พักโฮมสเตย์ จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัญหาหลักที่พบคือ ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ด้านการจะเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ได้ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management) ต้องร่วมกันเสนอแนะ ร่วมกันคิดและตัดสินใจ ตลอดจนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในฐานะเจ้าบ้าน โดยใช้คณะกรรมการบริหารชุมชนเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น มีการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจโฮมสเตย์เข้าร่วมด้วยการนำ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจัดจำหน่ายหรือให้บริการโดยยึดหลักคุณภาพ ร่วมมือกันในการรักษาภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการขยะในชุมชนที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจนักท่องเที่ยว

6. อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมการบริการประเภทโฮมสเตย์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ (Marketing Mix: 8 Ps) ของ นักท่องเที่ยวพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง คุณภาพพนักงาน คุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการทั่วไปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ตามประกาศของกรมการท่องเที่ยวซึ่งกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานไว้ 10 ด้าน 31 ดัชนีชี้วัด (ราชกิจจานุเบกษา, 2555) โดยด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ให้บริการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ พื้นที่ใช้สอยในห้องพักเพิ่ม ซึ่งผู้ให้บริการต้องใช้เงินลงทุนในการปรับปรุงทำให้เป็นจุดอ่อนในการให้บริการที่พึงแบบโฮมสเตย์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกรัตน์ ดวงพิกุล และจารุพันธ์ เมระพันธุ์ (2561) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่าจุดแข็งของกลุ่มโฮมสเตย์ได้แก่ ผู้นำกลุ่มมีภาวะผู้นำสูง การดำเนินงานของกลุ่มมีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีความปลอดภัย จุดอ่อน การขาดงบประมาณดำเนินการ การสื่อสารกับชาวต่างชาติ ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่น บ้านพักไม่เพียงพอ และงานวิจัยของ กาญจนา สุคนธ์สิริกุล (2558) พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของที่พักรับบริการยังสู้กับเอกชนไม่ได้ การปรับราคาไม่สามารถทำได้ง่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นพื้นที่ชนบทห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก

6.2 จากผลการสำรวจการเพิ่มคุณค่าการบริการที่พักรโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน พบว่าด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการรับรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ด้านภาพลักษณ์ของโฮมสเตย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์เรื่องอภัยภัยไม่ตรีของเจ้าบ้าน การจัดรูปแบบการนำเที่ยวในชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดเวรยามดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพมาตรฐานจัดการโฮมสเตย์ ได้แก่ การบริหารจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ ความพึงพอใจในด้านที่พักค้างคืน ความพึงพอใจด้านอาหารและความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่ความต้องการของผู้รับบริการพลวัตของสภาพแวดล้อมส่งผลให้ธุรกิจบริการต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายใหม่ต้องวางตำแหน่งบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมายผ่านการกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด ซึ่งการจัดการตลาดภาคบริการจะแตกต่างกับภาคการผลิตในหลายประการ (Lovelock et al., 2011)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ตามประกาศของกรมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนที่สนใจจะจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ชุมชนเข้าใจหลักการของโฮมสเตย์และมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อสามารถประเมินตนเองก่อนขอรับรองการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

7.2 ควรสนับสนุนให้ชุมชนที่สนใจทำโฮมสเตย์ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารโครงการลงทุน เนื่องจากชุมชนต้องมีการลงทุนโดยมีสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือในการจัดทำ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีความคาดหวังสูงส่งผลให้เจ้านำเงินไปลงทุนเพิ่มเพราะคาดหวังนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความเป็นไปได้อาจช่วยตอบปัญหาความต้องการด้านการตลาด การบริการ การบริหารและอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ดวงพิบูล และจารุพันธ์ เมธะพันธุ์. (2561). โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 217-234.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.
- จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5660/1/Fulltext.pdf>
- ครองขวัญ รอดหวาน. (2563). “ฟินิกซ์แพลน” พื้นที่ท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thai.post.net/main/detail/86128>
- คณะอนุกรรมการพิจารณาการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในคณะกรรมการการท่องเที่ยววุฒิสภา. (2554). *รายงานผลการเสวนาเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคโฮมสเตย์ไทย”*. จัดโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยว วุฒิสภา ณ อาคารรัฐสภา 2 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2554 กรุงเทพฯ หน้า 61 – 66.
- เจนจิรา อักษรพิมพ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3), 141-154.
- ฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ เบญจวรรณ อารักษ์กุล และทิพภาวรรณ พล่องช้าง. (2563). การรู้ด้วยคุณค่า Value proposition. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/value-proposition>
- ซิลไปไหน. (2021). *แหล่งท่องเที่ยว จ.ราชบุรี - นครปฐม ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/11960>
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ททท. สำนักงานราชบุรี. (2563). *เที่ยวภาคกลาง*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก https://www.facebook.com/pg/tatratchaburioffice/posts/?ref=page_internal
- พงศ์ครุฑณ์ พลศรีเลิศ. (2012). *เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการด้วยแผนที่ประสบการณ์*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://phongzahrn.wordpress.com/2012/01/25/>

- เพิ่มคุณค่าในธุรกิจบริการ/ราชกิจจานุเบกษา. (2555). *ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554*. 129 ตอนพิเศษ 26 ง. หน้า 59.
- ธนัญชกร ภูติสวัฒนกุลและคณะ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีสถาบันวิจัยและพัฒนา*, 10(1), 73-83.
- ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 17-31.
- เฉลิมพล ศรีทองและธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 103-114.
- Exim Knowledge Center. (2563). *ททท. เตรียมพีธี พลัน กระตุ้นท่องเที่ยวปี 2564 พร้อมคาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะฟื้นตัวปี 2565*. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20201130124523>
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2011). *Services Marketing: A European Perspective*. Edinburgh Business School. Retrieved on January 12, 2021, from <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17se-bk-taster.pdf>
- Narita, A. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8), 17-21.
- Noppanat, S. (2016). *Key Factors Influencing Thai Travelers to choose a homestay accommodation in Thailand*. (Independent study, Master of Science Program in Marketing). Bangkok. Thammasat university. Retrieved on February 20, 2021, from: https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040088_5977_4569.pdf
- Polit, D. F. & Hanger, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods*. 6th ed. Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.
- Puttachard, L. (2021). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. Retrieved on February 20, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use*. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press.
- Wongnai. (2021). *30 ที่เที่ยวเพชรบุรี ดูเที่ยวธรรมชาติ สองที่เที่ยวชิล มีครบ ปี 2020*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.wongnai.com/trips/travel-at-petchaburi?ref=ct>
- Wikipedia. (2020). *Homestay*. Retrieved December 10, 2020, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Homestay>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition. New York : Harper and Row.

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการ ประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

Strategies for Enhancing Competitive Tourism Value of Homestay Services in the Lower Central Region

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร*

Ntapat Worapongpat*

Received : : August 14, 2021 Revised : January 24, 2022 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค ความพร้อมของการบริการประเภทโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่าง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการบริการประเภทโฮมสเตย์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และราชบุรี จำนวน 383 คน ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มแบบกำหนดคุณลักษณะไว้ล่วงหน้า และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 30 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการโฮมสเตย์ในเขตภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปัญหาของการบริการโฮมสเตย์ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น การขาดเงินลงทุนเพื่อการปรับปรุง ชุมชนยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้ไม่มีรายได้ซึ่งขัดต่อหลักการประกอบที่พักรโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเป็นรายได้เสริม ในการเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ต้องให้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระตุ้นให้ชุมชนจัดทำนายผลิตภัณท์โดยยึดหลักคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ภาคกลางตอนล่าง

* อาจารย์ สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

* Lecturer, Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล

The Operating Efficiency Measurement of Thai Commercial Banks in Digital Era

ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์* ธรณชนก เพชรานนท์² กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล³ และศิริรัตน์ กุศล⁴

Pitipat Nittayakamolpun*, Thanchanok Bejrananda², Kittawit Autchariyapanitkul³ and Siwarat Kuson⁴

Received : July 21, 2021 Revised : September 7, 2021 Accepted : October 6, 2021

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงิน และเทคโนโลยีทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมไปถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัลทั้งกรณีตัวกลางการเงิน และภาคธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุด จำนวน 15 ธนาคาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2562 ด้วยวิธีการล้อมกรอบข้อมูล (DEA) และใช้แบบจำลอง Slacks-based Measure (SBM) ที่วิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิตภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS) พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยในกรณีตัวกลางทางการเงินมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่าในกรณีภาคธุรกิจ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905 และ 0.862 ตามลำดับ และแตกต่างกันตามขนาดของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ควรปรับลดปัจจัยการผลิตทุกชนิดลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยเน้นการร่วมมือกับธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุน นอกจากนี้ผู้กำหนดนโยบายควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาบริการทางการเงินด้วยเทคโนโลยี ตลอดจนสร้างระบบนิเวศทางการเงินให้สมบูรณ์ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในอนาคต

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธนาคารพาณิชย์ วิธีการล้อมกรอบข้อมูล ดิจิทัลแบงก์กิ้ง

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Ph.D. Student, Faculty of Economic, Maejo University

^{2, 3, 4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{2, 3, 4} Assistant Professor, Faculty of Economic, Maejo University

Abstract

Changes in the financial economy and technology have led the commercial banks into digital transformation in the business operation which affects the operational efficiency of commercial banks. Therefore, this study aims to measure the performance and guideline to increase operational efficiency of Thai commercial banks as the financial intermediaries and business sectors with profit maximization in the digital period. The study is based on data of 15 commercial banks from 2010 to 2019 using Data Envelopment Analysis (DEA) and Slacks-based Measure (SBM). The analysis of Input-Oriented under the assumptions of Variable Return to Scale (VRS) reveals that the Thai commercial banks as financial intermediaries have higher average operating efficiency than the business sector, at 0.905 and 0.862 respectively, and differed significantly according to the size of commercial banks. However, the commercial banks should subside all types of inputs to increase operational efficiency. By applying technology and cooperate with business technology experts would help commercial banks to offer financial services inconsistent with customer behavior in the digital period, also, to subside time and cost of service. Also, the policymakers should drive the technological development of financial services. As well as building a complete financial ecosystem to contribute to the operational efficiency of Thai commercial banks in the future.

Keywords : Operating Efficiency, Commercial Banks, Data Envelopment Analysis, Digital Banking

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทั่วโลก โดยเป็นแหล่งระดมเงินทุนจากประชาชนในส่วนของเงินออมและจัดสรรเงินทุนให้กับภาคธุรกิจ เพื่อนำไปลงทุนหรือขยายธุรกิจในรูปแบบของการให้สินเชื่อ สำหรับประเทศไทยธนาคารพาณิชย์มีบทบาทที่สำคัญทั้งในด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การลงทุน การผลิต และการจ้างงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนช่วยให้ระบบการเงินภายในประเทศมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลาง (ภณิดา สมบัติชัย และอภิรดา สุทธิสานนท์, 2559) โดยเฉพาะในการควบคุมปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้พัฒนาการทางการเงินยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ (รณกร กิตติพรเดชธรร, 2562)

สำหรับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งภาคธุรกิจและภาคประชาชนต่างมีความต้องการบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงแนวโน้มของสังคมไร้เงินสดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Sreenu, 2020) ซึ่งภาครัฐได้สนับสนุนอย่างเต็มที่ เพื่อส่งเสริมให้ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยไปสู่ยุคดิจิทัล ทั้งนี้การแข่งขันของธุรกิจการเงินเริ่มเข้มข้นขึ้น นับตั้งแต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าในธุรกิจการเงิน และก่อให้เกิดการนำเสนอบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลหรือดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ทั้งการชำระเงิน การค้า การลงทุน การประกันภัย การฝากเงินและการกู้ยืมเงิน เป็นต้น ตลอดจนเปิดโอกาสให้มีผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการเงินมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อระบบธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก (วิเรชา สันตะพันธุ์ และคณะ, 2560) ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันจากต่างประเทศที่สามารถดำเนินธุรกิจทางการเงินในประเทศได้มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงคริปโตเคอร์เรนซี

(Cryptocurrency) ที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินบางรายการ โดยเฉพาะการโอนเงินระหว่างประเทศที่สามารถทำได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านธนาคารพาณิชย์ ส่งผลทำให้รายได้ของธนาคารพาณิชย์ลดลง (กวีพงษ์ เลิศวัชรวิศา และอัษฎางค์ อารีย์ไทย, 2561) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการลงทุน และพัฒนา ตลอดจนนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนมาทำธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มของธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น โดยมีปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จาก 314.44 ล้านรายการ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 เป็น 521.21 ล้านรายการ ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน และมีจำนวนบัญชีลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นถึง 13 ล้านบัญชี ในปี พ.ศ. 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก) อย่างไรก็ตาม การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ต้นทุนของธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหลาย ๆ ธนาคารพาณิชย์จึงลดรายจ่ายด้วยการปิดจำนวนสาขาลงถึง 227 สาขาในปี พ.ศ. 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข) ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล (Digital Economy)

จากสภาพการณ์ของธุรกิจการเงินข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์จะต้องเผชิญกับทั้งความท้าทายในธุรกิจ ปัญหาภายในและภายนอกประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการเงิน การบริหารจัดการความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ การเรียกเก็บหนี้ รวมไปถึงสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนการแข่งขันที่มีมากขึ้น อีกทั้งรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่ลดลงสวนทางกับรายจ่าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงินที่ทำให้ความสำคัญของตัวกลางทางการเงินรูปแบบเดิมลดลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (Disruption) (พรชัย ชูหจินดา, 2560 ; จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2561) ซึ่งในอนาคตความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจะขึ้นอยู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการทางการเงิน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์เอง (Omarini, 2018) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ จะเน้นการวิเคราะห์ในฐานะที่ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางทางการเงิน โดยใช้เงินฝากและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นปัจจัยการผลิต ดังการศึกษาของ กวีพงษ์ เลิศวัชรวิศา และอัษฎางค์ อารีย์ไทย (2561) รวมไปถึงอรรถพล สืบพงศกร และคณะ (2559) ที่เพิ่มการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของภาคธุรกิจ หรือหน่วยผลิต แต่ยังไม่ได้พิจารณาในประเด็นการลงทุนด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัล

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน (Stakeholders) ทั้งผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ นักลงทุน รวมไปถึงผู้กำหนดนโยบาย ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สามารถยืดหยุ่นกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ได้ และการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของ Farrell (1957) และวิธีการวิเคราะห์การล้อมกรอบข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมอย่างแพร่หลายในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ดังการศึกษาของ Stoica และคณะ (2015), Batir และคณะ (2017), Hajer และ Anis (2018), Shaddady และ Moore (2019) และ Partovi และ Matousek (2019) เนื่องจาก เป็นวิธีการที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปัจจัยการผลิตและผลผลิตหลายชนิดได้ รวมไปถึงสามารถแยกหน่วยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และไม่มีประสิทธิภาพออกจากกันได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมไปถึงศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะ นักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาวที่เน้นวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ และหวังผลตอบแทนในอนาคต รวมไปถึง

ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการวางนโยบาย เพื่อปรับปรุง และพัฒนาให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนการพัฒนาระบบการเงิน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการเงิน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และการนำอัตราส่วนทางการเงินมาวิเคราะห์หาค่าแยกประเภท (Discriminant Analysis) (สุธาสินี โพธิ์ชาธาร, 2553) อย่างไรก็ตาม การวัดประสิทธิภาพดังกล่าวเป็นวิธีที่ง่าย ซึ่งยังไม่สามารถแสดงถึงผลการดำเนินงานได้ครอบคลุมทั้งหมด รวมไปถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ วิธีการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบตามแนวคิดของ Farrell (1957) จึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน สำหรับการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ประสิทธิภาพทางด้านเทคนิค (Technical Efficiency: TE) และประสิทธิภาพทางด้านการจัดสรรทรัพยากร (Allocative Efficiency: AE) นอกจากนี้ การวัดประสิทธิภาพยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ ด้านผลผลิต (Output-Oriented Measure) และด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented Measure) (อัศวพงศ์ อันทอง, 2555)

จากการศึกษาที่ผ่านมาการวัดค่าประสิทธิภาพที่อาศัยหลักการของการวิเคราะห์พรมแดน (Frontier Analysis) ตามแนวคิดของ Farrell (1957) ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีเชิงปริมาณ ได้แก่ วิธี Stochastic frontier analysis (SFA) และวิธี Data Envelopment Analysis (DEA) ทั้งนี้การศึกษาประสิทธิภาพด้วยวิธี SFA เป็นวิธีการทางเศรษฐมิติ โดยนิยมใช้วิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ในการประมาณค่าสมการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องกำหนดรูปแบบของฟังก์ชันการผลิตเป็นแบบ Cobb-Douglas หรือแบบ Translog (อัศวพงศ์ อันทอง, 2555) อย่างไรก็ตาม วิธี SFA นอกจากต้องกำหนดรูปแบบฟังก์ชันแล้วยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ ที่สำคัญคือ ต้องกำหนดลักษณะของการกระจายของค่าประสิทธิภาพที่เป็นตัวแปรเชิงเส้นสุ่ม (Stochastic) ด้วย รวมไปถึงหากผลผลิตมีมากกว่า 1 ชนิดจะมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้น และต้องมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ (ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, 2558) ในขณะที่วิธี DEA เป็นวิธีการทางโปรแกรมคณิตศาสตร์ที่มีลักษณะเป็นโปรแกรมเชิงเส้นตรง (Linear Programming) จึงมีข้อได้เปรียบหลายประการเมื่อเทียบกับวิธี SFA อาทิ สามารถใช้ในกรณีที่มีปัจจัยการผลิตและผลผลิตหลายชนิด และไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบฟังก์ชันฟอร์ม หรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนสามารถใช้ในกรณีที่ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย และผลลัพธ์ที่ได้จากตัวแบบนั้นสามารถใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายได้ (ประสพชัย พูลนนท์, 2548) ดังนั้น วิธี DEA จึงมีความยืดหยุ่นมากกว่าในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย

สำหรับการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ด้วยวิธี DEA ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย อีกทั้งยังมีการกำหนดปัจจัยการผลิตและผลผลิต รวมไปถึงการวิเคราะห์ทั้งทางด้านปัจจัยการผลิตหรือด้านผลผลิตที่แตกต่างกัน ตลอดจนบทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการทำหน้าที่จัดหาและจัดสรรเงินทุน หรือตัวกลางทางการเงิน และทำหน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน หรือภาคธุรกิจ (Macoris et al., 2015, Berger & Humphrey, 1997) โดยจากการศึกษาของอรรถพล สืบพงศ์กร และคณะ (2559) และ กวีพงษ์ เลิศวัชร และอัสภาวศ์ อารีย์ไทย (2561) ที่วิเคราะห์ทางด้านผลผลิต พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพียงร้อยละ 45.45 ซึ่งมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 47.41 จากในช่วงปี พ.ศ. 2547 ถึง 2549 และมีค่าประสิทธิภาพเฉลี่ยร้อยละ 91.35 ทั้งในแนวคิดที่ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางทางการเงิน และเป็นภาค

ธุรกิจ เช่นเดียวกันกับ Adusei (2016) และ Batir และคณะ (2017) ที่สรุปว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศกานา และตุรกี มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยสูง แต่มีสัดส่วนที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม ประเทศในทวีปแอฟริกายังคงมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ (Adesina, 2019) รวมไปถึงประเทศบราซิล (Henriques et al., 2018)

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งขนาดของธนาคารพาณิชย์ (Batir et al., 2017; Adusei, 2016) รวมไปถึงนโยบายการเงินของรัฐบาลแต่ละประเทศ (Shaddady & Moore, 2019; Hajer & Anis, 2018) ซึ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายการเงินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารใน 38 ประเทศทั่วโลก (Diallo, 2018) ตลอดจนความแตกต่างทางเทคโนโลยี (Kamarudin et al., 2019) ซึ่งความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานนั้น มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ และต่างประเทศ (Partovi & Matousek, 2019) อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการเงิน และถูกนำมาใช้มากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการให้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล จึงส่งผลทำให้การศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำตัวแปรทางด้านเทคโนโลยีที่ถือเป็นปัจจัยการผลิต เข้ามาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย โดย Stoica และคณะ (2015) ได้นำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาพิจารณาเป็นหนึ่ง ในปัจจัยการผลิต ซึ่งถือเป็นการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี และให้ข้อสรุปว่าธนาคารพาณิชย์จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากขึ้น หากมีการลงทุนในเทคโนโลยีมากขึ้นเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นเป็นการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ด้วยวิธี DEA ตามแนวคิดของ Farrell (1957) โดยใช้แบบจำลองภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale: CRS) หรือแบบจำลอง CCR (Charnes et al., 1978) และแบบจำลองภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดแปรผันได้ (Variable Return to Scale: VRS) หรือแบบจำลอง BCC (Banker et al., 1984) ในการวัดประสิทธิภาพ หากธนาคารพาณิชย์ใดมีประสิทธิภาพ จะต้องไม่มีปัจจัยการผลิตส่วนเกิน และผลผลิตส่วนที่ขาด หรือไม่มี Slacks ซึ่งทั้งแบบจำลอง CCR และ BCC ไม่ได้พิจารณาถึง Slacks ของปัจจัยการผลิตและผลผลิตโดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีการนำ Slacks เข้ามาร่วมในการวัดประสิทธิภาพก็ตาม (Charnes et al., 1985) ดังนั้น Tone (2001) จึงได้เสนอแบบจำลอง Slacks-based Measure (SBM) ที่สามารถจัดการกับ Slacks ของปัจจัยการผลิตและผลผลิตได้โดยตรง ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ทั้งประเทศในทวีปเอเชีย (Kasim et al., 2019; Dar et al., 2017; Zhou & Zhu, 2017; Shafiee et al., 2014) รวมไปถึงประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในทวีปยุโรป (Ouenniche & Carrales, 2018; Kocisova et al., 2017) ตลอดจนประเทศบราซิล (Branco et al., 2017) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยวิธี DEA โดยใช้แบบจำลอง SBM ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยการผลิตและผลผลิต

งานวิจัย	ปัจจัยการผลิต						ผลผลิต			
	A	B	C	D	E	F	A	G	H	I
Shafiee และคณะ (2014)		✓			✓			✓		
Stoica และคณะ (2015)	✓			✓	✓					✓
Adusei (2016)	✓		✓			✓		✓	✓	

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยการผลิตและผลผลิต (ต่อ)

งานวิจัย	ปัจจัยการผลิต						ผลผลิต			
	A	B	C	D	E	F	A	G	H	I
อรรถพล สืบพงศ์กร และคณะ (2559)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Batir และคณะ (2017)	✓	✓				✓		✓		
Branco และคณะ (2017)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dar และคณะ (2017)	✓				✓					✓
Diallo (2018)	✓	✓				✓		✓	✓	
Hajer และ Anis (2018)			✓			✓				✓
Henriques และคณะ (2018)	✓	✓				✓		✓		
Ouenniche และ Carrales (2018)		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
กวีพงษ์ เลิศวีรชา และอัสฎางค์ อารีย์ ไทย (2561)	✓	✓			✓			✓		✓
Adesina (2019)	✓	✓				✓		✓		
Kamarudin และคณะ (2019)	✓	✓						✓		✓
Kasim และคณะ (2019)	✓					✓			✓	✓
Partovi และ Matousek (2019)	✓					✓		✓	✓	✓

หมายเหตุ: A คือเงินฝาก, B คือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน, C คือส่วนของผู้ถือหุ้น, D คือค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี, E คือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, F คือสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน, G คือเงินให้สินเชื่อ, H คือเงินลงทุน และ I คือรายได้จากการดำเนินงาน

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ซึ่งมีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ในปัจจุบัน อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและลงทุนเพิ่ม เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ เปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์นอกจากจะทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ทางการเงินแล้ว ยังเป็นภาคธุรกิจที่แสวงหากำไรจากการให้บริการทางการเงิน ดังนั้นการศึกษานี้จึงพิจารณาบทบาท ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แนวคิด เพื่อนำเสนอมุมมองให้ครอบคลุมลักษณะการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และ สอดคล้องกับปัจจุบันที่มีการลงทุนและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงิน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย และแนวทางใน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการวิเคราะห์ ซึ่งมาจากการทบทวน วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลทางการเงินของธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 ธนาคาร ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จากรายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทางการเงินย้อนหลังปี

พ.ศ. 2553 ถึง 2562 ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นแบบผสม (Panel Data) และครอบคลุมในช่วงเวลาที่ศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบไปด้วย ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 ธนาคาร ขนาดกลาง 3 ธนาคาร และขนาดเล็ก 7 ธนาคาร ซึ่งสามารถจำแนกขนาดของธนาคารพาณิชย์ได้จากสัดส่วนของสินทรัพย์รวมที่ธนาคารพาณิชย์มีต่อสินทรัพย์รวมทั้งระบบ โดยธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จะมีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ 10% ขึ้นไป ขนาดกลางจะมีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ 3% แต่ไม่ถึง 10% และขนาดเล็กจะมีสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 3% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดประสิทธิภาพจะต้องกำหนดปัจจัยการผลิตและผลผลิต ซึ่งในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ ส่วนผลผลิตคือ รายได้ ทั้งนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับการผลิต โดยทั่วไปนักเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาการผลิตด้วยการกำหนดปัจจัยการผลิตเพียง 2 ชนิดคือ ทุน (Capital: K) และแรงงาน (Labor: L) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2556) อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์มีปัจจัยการผลิต และผลผลิตที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจาก มีลักษณะทั้งที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และเป็นภาคธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งการเลือกตัวแปรทั้งปัจจัยการผลิตและผลผลิตจะต้องมีความเหมาะสมกับธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย จะพิจารณาปัจจัยการผลิต และผลผลิตของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แนวคิดคือ ในฐานะที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และเป็นภาคธุรกิจ (Branco et al., 2017; Macoris et al., 2015; Berger & Humphrey, 1997; อรรถพล สืบพงศกร และคณะ, 2559) ตลอดจนพิจารณาการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตด้วย (Stoica et al., 2015) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสรุปปัจจัยการผลิต และผลผลิตได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด	ปัจจัยการผลิต (Input: X)	ผลผลิต (Output: Y)
ตัวกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries)	เงินฝาก (X_{11})	เงินให้สินเชื่อ (Y_{11})
	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (X_{12})	เงินลงทุน (Y_{12})
	ส่วนของผู้ถือหุ้น (X_{13})	
	ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี (X_{14})	
ภาคธุรกิจ (Business Sector)	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (X_{21})	เงินฝาก (Y_{21})
	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (X_{22})	เงินให้สินเชื่อ (Y_{22})
	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (X_{23})	รายได้จากการดำเนินงาน (Y_{23})
	ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี (X_{24})	

สำหรับปัจจัยการผลิต และผลผลิตข้างต้นมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวัดประสิทธิภาพด้วยวิธี DEA โดยการวิเคราะห์ทั้งในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ ซึ่งมีผลคูณของจำนวนปัจจัยการผลิตกับจำนวนผลผลิตเท่ากับ 8 และ 12 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่มี 15 ธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดตัวอย่างขั้นต่ำในการวัดประสิทธิภาพ [$n \geq (\text{input} \times \text{output})$] (Boussofiane et al., 1991)

นอกจากนี้ ในการกำหนดปัจจัยการผลิต และผลผลิตนั้นเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน จะหมายถึงธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินทุนและจัดสรรเงินทุนในตลาดสินเชื่อ ดังนั้นเงิน

ฝาก ส่วนของผู้ถือหุ้น ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี หมายถึง พูน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานหมายถึง แรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิต ส่วนเงินให้สินเชื่อ และเงินลงทุนหมายถึง ผลผลิต³ สำหรับกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ จะหมายถึงธนาคารพาณิชย์เป็นหน่วยผลิตที่นำปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีซึ่งหมายถึง พูน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานหมายถึง แรงงาน ไปใช้ในการดำเนินการผลิตเพื่อก่อให้เกิดผลผลิต หรือรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ทั้งในรูปแบบของเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และรายได้จากการดำเนินงาน⁴

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีเป็นต้นทุนที่ธนาคารพาณิชย์ลงทุน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการให้บริการทางการเงิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทั้งการทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และเป็นภาคธุรกิจ (Partovi & Matousek, 2019; Stoica et al., 2015) โดยเทคโนโลยีจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา รวมไปถึงสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ อันจะก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎวรรณ โฉ่ววัชรินทร์, 2562; ศรัณญา วิริยะศาสตร์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก) ดังนั้นค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยการผลิตหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ จึงใช้วิธี DEA ตามแนวคิดของ Farrell (1957) ในการวัดค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้แบบจำลอง SBM ของ Tone (2001) (SBM-DEA) โดยวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented) ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS) หรือประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency: TE) เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจการเงินมีความรุนแรง และระบบตลาดจริงไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ควรลดต้นทุนในการผลิต หรือให้บริการมากกว่าที่จะมุ่งผลิตสินค้า หรือขยายสินเชื่อให้มากที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิตจึงเหมาะสมกว่าการวิเคราะห์ทางด้านผลผลิต และสามารถทำการวัดประสิทธิภาพดังกล่าวได้ด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \rho_0^* &= \min_{\lambda, s^-, s^+} 1 - \left(\frac{1}{m} \right) \sum_{i=1}^m \frac{s_i^-}{x_{i0}} & (1) \\ \text{Subject to } x_{i0} &= \sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- & ; i = 1, \dots, m \\ y_{r0} &\leq \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j & ; r = 1, \dots, s \\ \sum_{j=1}^n \lambda_j &= 1 & ; j = 1, \dots, n \\ \lambda_j &\geq 0, s_i^- \geq 0; \forall j, i \end{aligned}$$

โดยที่ ρ_0^* คือ ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

³ รายจ่ายดอกเบี้ย และรายได้จากดอกเบี้ยเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อ ดังนั้นรายจ่ายดอกเบี้ย และรายได้จากดอกเบี้ยจึงถูกสะท้อนได้ด้วยเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อ

⁴ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานจะไม่รวมค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย และรายได้จากดอกเบี้ย ซึ่งแสดงถึงการให้บริการทางการเงินที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตัวกลางทางการเงินของธนาคารพาณิชย์

x_{ij} คือ ปัจจัยการผลิตที่ i ของธนาคารพาณิชย์ที่ j

y_{rj} คือ ผลผลิตที่ r ของธนาคารพาณิชย์ที่ j

s_i^- คือ ส่วนเกินของปัจจัยการผลิตที่ i

$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ คือ เงื่อนไขในการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติ VRS

i คือ ปัจจัยการผลิตของธนาคารพาณิชย์ (ตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ)

r คือ ผลผลิตของธนาคารพาณิชย์ (ตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ)

j คือ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 15 ธนาคาร

จากแบบจำลองที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการเปรียบเทียบค่าประสิทธิภาพที่ได้จากการคำนวณของแต่ละธนาคารพาณิชย์กับค่ามาตรฐาน โดยค่ามาตรฐานเป็นค่าที่ได้จากธนาคารพาณิชย์ที่ดีที่สุด หรือมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นที่ทำการศึกษารวมกัน หากธนาคารพาณิชย์ใดมีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะมีค่า $\rho_0^* = 1$ และหากธนาคารพาณิชย์ใดไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะมีค่า $\rho_0^* < 1$ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสามารถอธิบายได้ถึงลักษณะของผลตอบแทนต่อขนาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS) ผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) และผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (IRS)⁵ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ โดยพิจารณาจากธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งจะมีสัดส่วนการผลิตที่ไม่เหมาะสม หรือใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป ($s_i^- \neq 0$) โดยคำนวณได้จากผลต่างระหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตกับปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม และการวิเคราะห์นี้จะช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปรับการใช้ปัจจัยการผลิต เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้นต่อไป

4. ผลการวิจัย

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัลด้วยวิธี SBM-DEA ในครั้งนี้ใช้ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 15 ธนาคาร ในระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2562 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าในระยะเวลา 10 ปีโดยเฉลี่ยแล้วธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 ธนาคารมีจำนวนเงินให้สินเชื่อสูงถึง 7.15 แสนล้านบาท และมีจำนวนเงินฝากที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 7.04 แสนล้านบาท ซึ่งแสดงถึงบทบาทของธนาคารพาณิชย์ในฐานะตัวกลางทางการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและจัดสรรเงินลงทุน รวมไปถึงมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เงินลงทุน และส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1.85 1.54 และ 1.15 แสนล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีรายได้จากการดำเนินงานเท่ากับ 25.15 พันล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีจำนวน 25.46 พันล้านบาท ซึ่งแสดงถึงการให้บริการทางการเงินตามแนวคิดภาคธุรกิจ ตลอดจนมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานเท่ากับ 10.17 พันล้านบาท นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี หรือ

⁵ ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS) หมายถึงเมื่อธนาคารพาณิชย์เพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าไปแล้ว ทำให้ได้รับผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเท่ากับปัจจัยการผลิตที่เพิ่มเข้าไป หรือธนาคารพาณิชย์มีขนาดการผลิตที่เหมาะสม หากได้รับผลผลิตน้อยกว่าปัจจัยการผลิตที่เพิ่มเข้าไปจะหมายถึงผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) หรือธนาคารพาณิชย์มีขนาดการผลิตใหญ่เกินไป และหากได้รับผลผลิตมากกว่าปัจจัยการผลิตที่เพิ่มเข้าไปจะหมายถึงผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (IRS) หรือธนาคารพาณิชย์มีขนาดการผลิตเล็กเกินไป

ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 พันล้านบาท และมีค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันมากที่สุด (Coefficient of Variation: C.V.) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก (ตาราง 3)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยรายปี พบว่าตลอดระยะเวลา 10 ปี ธนาคารพาณิชย์ไทยมีค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยในปี พ.ศ. 2553 เป็นช่วงเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีที่สูง ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 เป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการทางการเงินมาสู่รูปแบบดิจิทัล ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมีค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 9.56 เป็น 17.85 ในช่วงเวลาดังกล่าว และในปี พ.ศ. 2562 ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีมากที่สุดถึงร้อยละ 48.71 (ตาราง 4)

ตาราง 3 ข้อมูลเบื้องต้นของธนาคารพาณิชย์ไทย (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	C.V.
เงินฝาก	704,778.43	755,422.76	2,433,618.16	10,353.71	1.07
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	10,173.24	10,061.29	34,162.51	300.86	0.99
ส่วนของผู้ถือหุ้น	115,068.57	124,271.16	465,738.16	1,327.98	1.08
ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ⁶	5,053.28	8,388.77	41,545.53	74.18	1.66
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	185,790.29	216,532.22	920,030.21	1,113.77	1.17
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	25,461.93	35,626.93	172,748.11	332.68	1.40
เงินให้สินเชื่อ	715,019.43	714,095.99	2,211,983.75	13,151.68	1.00
เงินลงทุน	154,504.70	185,144.04	797,282.14	928.41	1.20
รายได้จากการดำเนินงาน	25,158.25	37,233.59	168,416.21	89.53	1.48

หมายเหตุ: ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดภาวะเงินเฟ้อด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค ณ ราคาศีรษะ พ.ศ. 2558

ตาราง 4 อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยรายปี (หน่วย: ร้อยละ)

ธนาคารพาณิชย์	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ขนาดใหญ่	29.69	17.33	20.30	16.41	14.16	11.28	8.88	10.14	19.09	12.92
ขนาดกลาง	32.73	7.24	12.29	9.22	10.89	10.31	13.58	12.05	12.59	48.71
ขนาดเล็ก	23.62	23.20	20.87	10.35	16.15	13.01	7.73	8.58	17.88	15.89
ค่าเฉลี่ย	29.76	16.06	19.12	14.95	13.85	11.27	9.56	10.29	18.10	17.85

⁶ ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี คือมูลค่าการลงทุนในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งรวมไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงิน ทั้งการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่าย (Server) เป็นต้น

4.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยวิธี SBM-DEA ที่วิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented) ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS) เป็นการอธิบายความสามารถในการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่และก่อให้เกิดผลผลิตจำนวนมากที่สุดของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 2 กรณีดังนี้

4.2.1 ผลการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน พบว่าธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม 10 ปี มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) เฉลี่ยเท่ากับ 0.905 เมื่อพิจารณาตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.910 และ 0.834 ตามลำดับ ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะมีค่า TE เท่ากับ 1 โดยในปี พ.ศ. 2554 และ 2556 มีธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากที่สุดจำนวน 12 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ($TE < 1$) ส่วนปี พ.ศ. 2553 เป็นปีที่ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานน้อยที่สุดจำนวน 3 ธนาคาร โดยมีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.801 นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ที่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานน้อยที่สุด เท่ากับ 0.467 ในปี พ.ศ. 2554 คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง (ตาราง 5 และตารางภาคผนวก 1)

สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมีจำนวนแตกต่างกันในแต่ละปี และมีผลตอบแทนต่อขนาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ลักษณะผลตอบแทนต่อขนาด พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS) มากที่สุดจำนวน 6 ปี มีจำนวน 1 ธนาคาร ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่มากที่สุดจำนวน 1 ปี มีจำนวน 2 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่มากที่สุดจำนวน 8 ปี มีจำนวน 1 ธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และขนาดกลางอื่นที่มีผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) ควรลดขนาดการผลิต⁷ ส่วนธนาคารขนาดเล็กอื่นที่มีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (IRS) ควรขยายขนาดการผลิต⁸ ยกเว้นธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กจำนวน 3 ธนาคารที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดลดลงในบางปี (ตาราง 5 และตารางภาคผนวก 1)

4.2.2 ผลการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นภาคธุรกิจ พบว่าธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม 10 ปี มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) เฉลี่ยเท่ากับ 0.862 เมื่อพิจารณาตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.841 และ 0.717 ตามลำดับ ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะมีค่า TE เท่ากับ 1 โดยในปี พ.ศ. 2559 และ 2562 มีธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากที่สุดจำนวน 10 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ($TE < 1$) ส่วนปี พ.ศ. 2554 เป็นปีที่ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานน้อยที่สุดจำนวน 6 ธนาคาร โดยมีค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.795 นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ที่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานน้อยที่สุด เท่ากับ 0.393 ในปี พ.ศ. 2554 คือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง (ตาราง 5 และตารางภาคผนวก 2)

⁷ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์สามารถหารายรับได้เพิ่มขึ้น แต่น้อยกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มผลผลิตในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มปัจจัยการผลิต จึงทำให้มีผลตอบแทนต่อขนาดลดลง และควรลดขนาดการผลิต

⁸ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์สามารถเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นโดยใช้ต้นทุนน้อยกว่าได้ หรือเพิ่มผลผลิตในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มปัจจัยการผลิต จึงทำให้มีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น และควรขยายขนาดการผลิต

สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมีจำนวนแตกต่างกันในแต่ละปี และมีผลตอบแทนต่อขนาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ลักษณะผลตอบแทนต่อขนาด พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (CRS) ทุกปี มีจำนวน 2 ธนาคาร ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่มากที่สุดจำนวน 2 ปี มีจำนวน 2 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่มากที่สุดจำนวน 7 ปี มีจำนวน 1 ธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และขนาดกลางอื่นที่มีผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) ควรลดขนาดการผลิตลง อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางจำนวน 1 ธนาคาร ซึ่งมีลักษณะของผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (IRS) รวมไปถึงถึงมีผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ แต่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในบางปี ส่วนธนาคารขนาดเล็กอื่นที่มีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้นควรขยายขนาดการผลิต นอกจากนี้ยังมีธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กซึ่งมีลักษณะของผลตอบแทนต่อขนาดทั้งแบบลดลง และเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจำนวน 1 ธนาคาร (ตาราง 5 และตารางภาคผนวก 2)

ตาราง 5 ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน และผลตอบแทนต่อขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย (10 ปี)		ผลตอบแทนต่อขนาด (10 ปี)					
	ตัวกลาง ทางการเงิน	ภาคธุรกิจ	ตัวกลางทางการเงิน			ภาคธุรกิจ		
			DRS	CRS	IRS	DRS	CRS	IRS
ขนาดใหญ่ (5 ธนาคาร)	0.942	0.978	27	8	-	16	26	-
ขนาดกลาง (3 ธนาคาร)	0.834	0.717	6	2	-	3	4	-
ขนาดเล็ก (7 ธนาคาร)	0.910	0.841	4	30	8	-	27	9
รวม	0.905	0.862	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ข้อมูลของผลตอบแทนต่อขนาดแสดงจำนวนธนาคารพาณิชย์ใน 10 ปี ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดในลักษณะต่าง ๆ

4.3 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 15 ธนาคาร ในระยะเวลา 10 ปี ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละปี ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นผลมาจากธนาคารพาณิชย์มีสัดส่วนในการการผลิตที่ไม่เหมาะสมหรือใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีประสิทธิภาพในปีเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธนาคารพาณิชย์ควรมีการปรับปรุงสัดส่วนการผลิต ด้วยการปรับลดปริมาณปัจจัยการผลิตโดยไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการผลิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 2 กรณีดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน พบว่าธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวม 10 ปี จะต้องปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี (X_{14}), ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (X_{12}), ส่วนของผู้ถือหุ้น (X_{13}) และเงินฝาก (X_{11}) ลงร้อยละ 42.39, 25.20, 16.64 และ 15.90 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ควรปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ส่วนของผู้ถือหุ้น และเงินฝากลงร้อยละ 47.42 15.63 14.58 และ 5.39 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางควรปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน เงินฝาก และส่วนของผู้ถือหุ้นลงร้อยละ 50.64 23.20 19.62 และ 12.24 ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กควรปรับลด

ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ส่วนของผู้ถือหุ้น และเงินฝากลงร้อยละ 33.17 32.08 19.96 และ 17.66 ตามลำดับ จึงจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน (ตาราง 6)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นภาคธุรกิจ พบว่าธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวม 10 ปี จะต้องปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี (X_{24}) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (X_{23}) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (X_{21}) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (X_{22}) ลงร้อยละ 50.84 45.10 29.04 และ 17.28 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ควรปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานลงร้อยละ 36.33 19.26 11.93 และ 10.68 ตามลำดับ ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางควรปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงร้อยละ 69.25 39.93 34.32 และ 15.91 ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กควรปรับลดสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงร้อยละ 50.09 40.95 29.41 และ 17.79 ตามลำดับ จึงจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานในกรณีที่เป็ภาคธุรกิจ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ภาพรวมแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (หน่วย: ร้อยละ)

ธนาคารพาณิชย์	ตัวการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)				ภาคธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)			
	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}
ขนาดใหญ่	5.39	15.63	14.58	47.42	10.68	19.26	11.93	36.33
ขนาดกลาง	19.62	23.20	12.24	50.64	34.32	15.91	39.93	69.25
ขนาดเล็ก	17.66	32.08	19.96	33.17	29.41	17.79	50.09	40.95
ค่าเฉลี่ย	15.90	25.20	16.64	42.39	29.04	17.28	45.10	50.84

4.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 15 ธนาคาร ในระยะเวลา 10 ปี ระหว่างกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ พบว่าธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงินมีค่าประสิทธิภาพมากกว่ากรณีที่เป็ภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งขนาดของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันยังส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกันอีกด้วย ทั้งในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตาราง 7)

นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ในแต่ละขนาดมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดหาและจัดสรรเงินทุนที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของธนาคารพาณิชย์แต่ละขนาดเท่ากับ 0.110 0.148 และ 0.135 ตามลำดับ ส่วนกรณีที่เป็ภาคธุรกิจ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่นในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน รวมไปถึงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียง 0.067 ในขณะที่กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง ซึ่งเท่ากับ 0.207 และ 0.208 ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการทางการเงินที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กมีความสามารถในการให้บริการทางการเงินที่แตกต่างกันมาก (ตาราง 7)

ตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-statistic	F-statistic
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ตัวกลางทางการเงิน)	0.905	0.134	2.226 ^b	-
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ภาคธุรกิจ)	0.862	0.197		
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ตัวกลางทางการเงิน)				
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	0.942	0.110	-	6.523 ^c
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	0.834	0.148		
ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	0.910	0.135		
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ภาคธุรกิจ)				
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	0.978	0.067	-	22.238 ^c
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	0.717	0.207		
ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	0.841	0.208		

หมายเหตุ: b และ c คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ปริมาณธุรกรรมดิจิทัล และจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี ปริมาณธุรกรรมดิจิทัล และจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 15 ธนาคาร ในระยะเวลา 10 ปีโดยเฉลี่ย ทั้งกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ทั้ง 2 กรณีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี และปริมาณธุรกรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างในแต่ละความสัมพันธ์ อีกทั้งค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีกับจำนวนสาขายังมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณธุรกรรมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตาราง 8)

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีและจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปร	ตัวกลางทางการเงิน				ภาคธุรกิจ			
	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Z ₁)	1.000	0.512 ^b	0.429 ^a	-0.418 ^a	1.000	0.796 ^c	0.689 ^b	-0.766 ^c
ค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยี (Z ₂)		1.000	0.934 ^c	-0.785 ^c		1.000	0.934 ^c	-0.785 ^c
ปริมาณธุรกรรมดิจิทัล ⁹ (Z ₃)			1.000	-0.667 ^b			1.000	-0.667 ^b
จำนวนสาขา ¹⁰ (Z ₄)				1.000				1.000

หมายเหตุ: a, b และ c คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

⁹ ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ (Internet & Mobile Banking) ทั้งระบบเฉลี่ยรายปี¹⁰ การเปลี่ยนแปลงจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 15 ธนาคาร

5. อภิปรายผล

จากผลการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและความเหมาะสมของการใช้ปัจจัยการผลิต โดยธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวกลางทางการเงินมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่ากรณีที่เป็นภาคธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับ Ouenniche และ Carrales (2018) และมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยที่สูง ทั้งในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Batir และคณะ (2017), Hajer และ Anis (2018), Kamarudin et al. (2019) และ Kasim และคณะ (2019) ที่สรุปว่า ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 75.00 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา (Diallo, 2018; Kocisova et al., 2017) รวมไปถึงประเทศไทย (กวีพงษ์ เลิศวัชร และอัสฎาห์ อารีไทย, 2561) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลตอบแทนต่อขนาดที่ ปรากฏว่ากรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็นภาคธุรกิจมีสัดส่วนที่ต่ำเพียงร้อยละ 26.67 และ 38.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shafiee และคณะ (2014), Stoica และคณะ (2015) และ Dar และคณะ (2017) ที่อธิบายว่า การแข่งขันและต้นทุนที่สูงขึ้นของธนาคารพาณิชย์ ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Adusei, 2016)

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ตามขนาดของธนาคารพาณิชย์พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก อีกทั้งยังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Henriques และคณะ (2018) และ Adesina (2019) ในขณะที่ Branco และคณะ (2017) และ Zhou และ Zhu (2017) ได้สรุปว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการได้ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จึงทำให้มีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้ดำเนินกิจการมากกว่า 50 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวาง และมีพนักงานจำนวนมาก รวมไปถึงมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีรายได้สูงกว่าและมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่นเดียวกันกับอีก 47 ประเทศในทวีปยุโรป (Shaddady & Moore, 2019) นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานจะมีผลตอบแทนต่อขนาดที่ลดลง ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานส่วนใหญ่จะมีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Henriques et al., 2018) ทั้งในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ (อรรถพล สืบพงศ์ และคณะ, 2559)

สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงาน อันเนื่องมาจากการบริหารจัดการต้นทุน รวมไปถึงการสร้างรายได้ยังไม่เหมาะสม ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานทั้งในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น และลดบทบาทของพนักงานลง อีกทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกันกับสุภาสรี ชินสุใจประเสริฐ (2560) อย่างไรก็ตาม การลดจำนวนพนักงานไม่สามารถทำได้ทันทีด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรถพล สืบพงศ์ และคณะ (2559) ที่อธิบายว่า ธนาคารพาณิชย์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ด้วยการปรับลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานลง อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับลดเงินฝาก เช่นเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย และ

มาเลเซีย (Wahyudi & Azizah, 2018) รวมไปถึงควรปรับลดส่วนของผู้ถือหุ้นในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในกรณีที่เป็นภาคธุรกิจ (Adusei, 2016; Shafiee et al., 2014)

นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีไม่เหมาะสมทั้งในกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่ เป็นภาคธุรกิจ ซึ่งควรปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงมีสัดส่วนการลงทุนในเทคโนโลยีที่สูง และส่งผลทำให้ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์หรือดิจิทัลมากขึ้น (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และ กฤษวรรณ โล่ห์วีรินทร์, 2562; ศรีธัญญา วิริยะศาสตร์, 2561) ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับจำนวนสาขาที่ลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข) รวมไปถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปริมาณธุรกรรมดิจิทัล เช่นเดียวกันกับ Stoica และคณะ (2015) และ Partovi และ Matousek (2019) ที่อธิบายว่าการลงทุนในเทคโนโลยีและการให้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล (Kahveci & Wolfs, 2018; Zogjani et al., 2018) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ได้

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนมาทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุน การบริหารจัดการ และรายได้ ตลอดจนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และการศึกษาในครั้งนี้ ได้วัดค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยวิธี SBM-DEA ที่พิจารณาด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented) และผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (VRS) รวมไปถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคดิจิทัล จำนวน 15 ธนาคาร โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2562 ผลศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในมุมมองที่แตกต่างกัน ทั้งในกรณีที่ เป็นตัวกลางทางการเงินและกรณีที่ เป็นภาคธุรกิจ ตลอดจนขนาดของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยในมุมมองที่ธนาคารพาณิชย์มีฐานะเป็นตัวกลางทางการเงินจะทำหน้าที่ในการจัดหาและจัดสรรเงินทุนได้ดีกว่า หรือมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าในมุมมองที่ธนาคารพาณิชย์เป็นภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน และมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยสูง แต่มีสัดส่วนต่ำ โดยธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีขนาดการผลิตที่ไม่เหมาะสมส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง เนื่องจากการลงทุนเพิ่มขึ้นมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดอื่น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากได้ อย่างไรก็ตาม การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารต่างให้ความสำคัญ รวมไปถึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราที่สูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 ที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัล

อีกทั้งผลการศึกษายังให้เห็นว่ากลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน รวมไปถึงมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งกรณีที่ เป็นตัวกลางทางการเงิน และภาคธุรกิจ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาด และเงินทุนจำนวนมาก จึงสามารถกระจายความเสี่ยงได้ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีความสามารถในการทำหน้าที่ตัวกลางทางการเงินไม่แตกต่างกันในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดเดียวกัน ในขณะที่ความสามารถในการให้บริการทางการเงินในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากความ

แตกต่างกันในฐานะทางการเงิน รายได้ และจำนวนสาขา รวมไปถึงการลงทุนในเทคโนโลยีของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ตลอดจนการเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ทั้งนี้ด้วยความแตกต่างในโครงสร้างพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์เป็นผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีโอกาสที่จะสร้างรายได้จากการให้บริการทางการเงินสูงกว่าการทำหน้าที่ตัวกลางทางการเงิน จึงมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยในกรณีที่เป็ภาคธุรกิจมากกว่ากรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ยังคงมีรายได้หลักมาจากการทำหน้าที่ตัวกลางทางการเงิน และส่งผลทำให้มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงินมากกว่ากรณีที่เป็ภาคธุรกิจ

สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานควรปรับลดปัจจัยการผลิตทุกชนิดลง ทั้งในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน และกรณีที่เป็ภาคธุรกิจ โดยมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ที่มีผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) ควรลดขนาดของการผลิตลงด้วยการลดจำนวนสาขาที่มีปริมาณธุรกรรมจำนวนน้อย ส่วนธนาคารพาณิชย์ที่มีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (IRS) ควรขยายขนาดการผลิตด้วยการเพิ่มบริการทางการเงิน และผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้หลากหลายมากขึ้น แทนการขยายสาขา อย่างไรก็ตาม ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์จะต้องปรับลดการเพิ่มทุนจากส่วนของผู้อื้อหุ้น หรือนำกำไรสะสมไปลงทุน ตลอดจนบริหารจัดการเงินฝากส่วนเกินให้ได้รับผลตอบแทน และมีสภาพคล่องสูงในกรณีที่เป็ตัวกลางทางการเงิน รวมไปถึงควรปรับลดสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนลง โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่ควรเปลี่ยนสถานะจากการครอบครองมาเป็นการเช่า ซึ่งจะทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น หากต้องการลดจำนวนสาขาลง และควรปรับลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วยนำเทคโนโลยีมาใช้ และมุ่งเน้นบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นในกรณีที่เป็ภาคธุรกิจ นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 กรณี ควรปรับลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานด้วยการลดเงินจูงใจ (Incentive) หรือค่านายหน้า (Commission) ลง และเปลี่ยนบทบาทของพนักงานสาขามาเป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกรรมที่ซับซ้อน หรือการแนะนำการลงทุนสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มแทน ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำเสนอมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์ และควรปรับลดค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีลงด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญมาร่วมในการลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีแทนการลงทุนเองทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ส่วนนักลงทุนที่เน้นการวิเคราะห์พื้นฐานของธุรกิจสามารถพิจารณาลงทุนในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมากที่สุด

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ถือเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ทุกขนาดสามารถแข่งขันได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนและไม่แน่นอนในปัจจุบัน รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการเงินของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของประเทศที่มุ่งเน้นไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาด้านบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลระบบสถาบันการเงินให้เติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ไม่สามารถจำแนกได้ถึงเทคโนโลยีที่ธนาคารพาณิชย์นำมาใช้ในการให้บริการทางการเงิน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะ และจำนวนบัญชีผู้ใช้แพลตฟอร์มของแต่ละธนาคารพาณิชย์ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ประสิทธิภาพในด้านอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมไปถึงพิจารณาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) เป็นผลผลิตในประเด็นความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์เพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หรือธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ นอกจากนี้ อาจใช้วิธี

Super Efficiency ในการวัดประสิทธิภาพ เพื่อหาธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ครบทุกมิติ และเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวีพงษ์ เลิศวัชร และอัสฎางค์ อารีย์ไทย. (2561). ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานระยะยาว (10ปี) ของธนาคารไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 117-126.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2561). ระบบนวัตกรรมทางการเงินเพื่อการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ข้อมูลผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเฉลี่ย (Peer Group). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/DownloadFile.aspx?file=FI_RT_002_TH.PDF
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563ก). สถิติระบบการชำระเงิน: ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563ข). สถิติสถาบันการเงิน: จำนวนสาขาและจุดบริการ. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatNumberofBranches.aspx>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2548). การประเมินประสิทธิภาพองค์กร โดย Data Envelopment Analysis. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(108), 32-42.
- พรชัย ชุนหจินดา (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(1), 1-12.
- ภณิดา สมบัติชัย และอภิรดา สุทธิสานนท์. (2559). การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(1), 73-90.
- รณกร กิตติพรเดชาธร. (2562). พัฒนาการทางการเงินและการเติบโตทางเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 10(20), 54-65.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเรชา สันตะพันธุ์ วรรณภรณ์ กัลยาจิตรโกศล ก้องภพ กลิ่นประยูร และณัฐญา สินเสรีกุล. (2560). ความท้าทายของธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากบริบทการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(39), 83-89.
- ศรัณญา วิริยะศาสตร์. (2561). การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ในยุคฟินเทค. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์. (2558). *เศรษฐศาสตร์การผลิต: การวัดผลิตภาพและประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2553). การวัดประสิทธิภาพและการเปลี่ยนแปลงผลิตภาพของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในช่วงก่อนและหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2536-2549). วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาสรีร์ ชินสุขใจประเสริฐ (2560). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยกับจำนวนสาขาและปริมาณธุรกรรมผ่าน Mobile Banking. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษวรรณ โล้วสินทร์. (2562). การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 376-388.
- อรรถพล สืบพงศกร จินตนา แซ่ไข ทะนง ประทีตวาทิน วรชิต รุ่งพรหมประทาน และศิริพร แซ่อึ้ง. (2559). การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยวิธี DEA. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(3), 59-78.
- อัศรพงศ์ อินทอง. (2555). *เศรษฐกิจวัดด้วยการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Adesina, K. S. (2019). Bank technical, allocative and cost efficiencies in Africa: The influence of intellectual capital. *North American Journal of Economics and Finance*, 48, 419-433.
- Adusei, M. (2016). Modelling the efficiency of universal banks in Ghana. *Quantitative Finance Letters*, 4(1), 60-70.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper W. W. (1984). Some models for estimating of technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Batir, T. E., Volkman, D. A., & Gungor, B. (2017). Determinants of bank efficiency in Turkey: Participation banks versus conventional banks. *Borsa Istanbul Review*, 17(2), 86-96.
- Berger, A. N. & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for future research. *European Journal of Operational Research*, 98(2), 175-212.
- Boussofiane, A., Dyson, R. G., & Thanassoulis, E. (1991). Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Branco, A. M., Junior, A. P., Cava, P. B., Junior, E. F., & Junior, M. A. (2017). Efficiency of the Brazilian banking system in 2014: A DEA-SBM Analysis. *Journal of Applied Finance and Banking*, 7(5), 29-47.
- Charnes, A., Clark, C. T., Cooper, W. W., & Golany, B. (1985). A developmental study of data envelopment analysis in measuring the efficiency of maintenance units in the US air forces. *Annals of Operation Research*, 2(1), 95-112.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Dar, Q. F., Pad, T. R., Tali, A. M., Hamid, Y., & Danish, F. (2017). Data envelopment analysis with sensitive analysis and super-efficiency in Indian banking sector. *International Journal of Data Envelopment Analysis*, 5(2), 1193-1206.
- Diallo, B. (2018). Bank efficiency and industry growth during financial crises. *Economic Modelling*, 68(C), 11-22.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of the productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- Hajer, C. & Anis, J. (2018). Analysis of the impact of governance on bank performance: case of commercial Tunisian banks. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(3), 871-895.
- Henriques, I. C., Sobreiro, V. A., Kimura, H., & Mariano, E. B. (2018). Efficiency in the Brazilian banking system using data envelopment analysis. *Future Business Journal*, 4(2), 157-178.
- Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. *Banks and Bank Systems*, 13(3), 48-57.

- Kamarudin, F., Sufian, F., Nassir, A. Md., Anwar, N. A. M., & Hussain, H. I. (2019). Bank Efficiency in Malaysia a DEA Approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 133-162.
- Kasim, M. M., Baten, Md. A., & Taleb, M. (2019). Input radial model vs slack based measure model of data envelopment analysis in evaluating five-year efficiency of Malaysia banking sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 627-637.
- Kocisova, K., Gavurova, B., & Sopko, J. (2017). Do more cards and terminals guarantee higher efficiency? The case of European union banking. *Journal of International Studies*, 11(2), 49-62.
- Macoris, L. S., Junior, A. P. S., & Junior, E. F. (2015, August). *The different approaches of banking efficiency: a meta-analysis*. Proceedings of the 13th international conference of DEA (167-172). Braunschweig, Germany : Technical University of Braunschweig.
- Omarini, A. (2018). The retail bank of tomorrow: a platform for interactions and financial services conceptual and managerial challenges. *Research in Economics and Management*, 3(2), 110-133.
- Ouenniche, J. & Carrales, S. (2018). Assessing efficiency profiles of UK commercial banks: a DEA analysis with regression-based feedback. *Annals of Operations Research*, 266(1-2), 551-587.
- Partovi, E. & Matousek, R. (2019). Bank efficiency and non-performing loans: Evidence from Turkey. *Research in International Business and Finance*, 48(C), 287-309.
- Shaddady, A. & Moore, T. (2019). Investigation of the effects of financial regulation and supervision on bank stability: The application of CAMELS-DEA to quantile regressions. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 58(C), 96-116.
- Shafiee, M., Iranban, S. J., Sangi, M., & Ghaderi, M. (2014). Bank performance evaluation using dynamic DEA: A slacks-based measure approach. *International Journal of Applied Operational Research*, 4(3), 81-90.
- Sreenu, N. (2020). Cashless payment policy and its effects on economic growth of India: An exploratory study. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 11(3), 1-10.
- Stoica, O., Mehdiab, S., & Sargua, A. (2015). The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach. *Procedia Economics and Finance*, 20, 610-622.
- Tone, K. (2001). A slacks-based measure of efficiency in data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 130(3), 498-509.
- Wahyudi, S. T. & Azizah, A. (2018). A comparative study of banking efficiency in asean-5: the data envelopment analysis (DEA) approach. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 33(2), 168-186.
- Zhou, L. J. & Zhu, S. Y. (2017). Research on the efficiency of Chinese commercial banks based on undesirable output and super-SBM DEA model. *Journal of Mathematical Finance*, 7(1), 102-120.
- Zogjani, J., Mazelliu, M., & Humolli, B. (2018). The efficiency and impact of banking electronic services: evidence for Kosovo. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, 2(1), 82-97.

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวก 1 ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนต่อขนาดของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน

ธนาคารพาณิชย์	ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) และผลตอบแทนต่อขนาด (Return to Scale)										ค่าเฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	
ขนาดใหญ่	0.808	0.894	0.901	1.000	0.987	0.932	1.000	0.937	0.979	0.979	0.942
ธนาคาร A	0.923	1.000	1.000	1.000	0.958	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.988
	DRS	CRS	CRS	CRS	DRS	CRS	CRS	DRS	CRS	DRS	
ธนาคาร B	0.921	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.992
	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร C	0.832	1.000	1.000	1.000	0.978	1.000	1.000	1.000	1.000	0.893	0.970
	DRS	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร D	0.694	0.682	0.698	1.000	1.000	0.659	1.000	0.684	0.894	1.000	0.831
	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร E	0.668	0.786	0.809	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.926
	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ขนาดกลาง	0.760	0.822	0.913	0.805	0.834	0.768	0.807	0.796	0.889	0.947	0.934
ธนาคาร F	0.937	1.000	1.000	1.000	0.960	1.000	0.913	0.863	1.000	0.842	0.952
	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร G	0.694	1.000	0.738	0.697	0.685	0.656	0.779	0.801	0.867	1.000	0.792
	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	
ธนาคาร H	0.648	0.467	1.000	0.717	0.858	0.647	0.730	0.724	0.798	1.000	0.759
	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ขนาดเล็ก	0.814	1.000	0.868	0.948	0.905	0.863	0.968	0.875	0.925	0.929	0.910
ธนาคาร I	0.829	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.906	0.864	0.960
	IRS	CRS	CRS	CRS	DRS	CRS	CRS	CRS	IRS	CRS	
ธนาคาร J	0.530	1.000	0.698	1.000	1.000	0.688	1.000	0.665	1.000	0.910	0.849
	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	DRS	CRS	DRS	
ธนาคาร K	0.639	1.000	0.724	0.634	0.642	1.000	1.000	0.786	0.650	1.000	0.808
	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	CRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร L	1.000	1.000	1.000	1.000	0.878	1.000	1.000	1.000	1.000	0.866	0.974
	CRS	CRS	CRS	CRS	IRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	

ตารางภาคผนวก 1 ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนต่อขนาดของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน (ต่อ)

ธนาคารพาณิชย์	ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) และผลตอบแทนต่อขนาด (Return to Scale)										ค่าเฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	
ธนาคาร M	1.000	1.000	1.000	1.000	0.817	0.527	0.779	0.801	1.000	1.000	0.892
	CRS	CRS	CRS	CRS	IRS	IRS	IRS	IRS	CRS	IRS	
ธนาคาร N	0.697	1.000	0.839	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.954
	IRS	IRS	DRS	CRS	CRS	CRS	IRS	CRS	CRS	CRS	
ธนาคาร O	1.000	1.000	0.813	1.000	1.000	0.826	1.000	0.872	0.923	0.866	0.930
	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	
ค่าเฉลี่ย	0.801	0.929	0.888	0.937	0.918	0.867	0.947	0.880	0.936	0.949	0.905

ตารางภาคผนวก 2 ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนต่อขนาดของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นภาคธุรกิจ

ธนาคารพาณิชย์	ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) และผลตอบแทนต่อขนาด (Return to Scale)										ค่าเฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	
ขนาดใหญ่	0.890	0.955	1.000	0.956	1.000	1.000	0.993	1.000	0.991	1.000	0.978
ธนาคาร A	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	
ธนาคาร B	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.964	1.000	1.000	1.000	0.996
	DRS	DRS	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	
ธนาคาร C	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	CRS	CRS	CRS	CRS	DRS	CRS	CRS	CRS	DRS	CRS	
ธนาคาร D	0.795	1.000	1.000	0.853	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.965
	DRS	DRS	CRS	DRS	CRS	CRS	CRS	CRS	CRS	DRS	
ธนาคาร E	0.653	0.774	1.000	0.927	1.000	1.000	1.000	1.000	0.954	1.000	0.931
	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	
ขนาดกลาง	0.596	0.574	0.643	0.658	0.595	0.601	0.827	0.806	0.922	0.943	0.717
ธนาคาร F	0.753	0.787	1.000	1.000	0.728	0.650	0.764	0.802	1.000	1.000	0.848
	DRS	DRS	DRS	CRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	
ธนาคาร G	0.621	0.543	0.515	0.533	0.616	0.668	1.000	0.864	1.000	1.000	0.736
	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	DRS	CRS	CRS	
ธนาคาร H	0.413	0.393	0.413	0.442	0.441	0.485	0.717	0.752	0.766	0.830	0.565
	IRS	IRS	IRS	CRS	CRS	IRS	CRS	DRS	CRS	DRS	
ขนาดเล็ก	0.825	0.776	0.775	0.901	0.794	0.760	0.915	0.909	0.899	0.854	0.841

ตารางภาคผนวก 2 ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนต่อขนาดของธนาคารพาณิชย์กรณีที่เป็นภาคธุรกิจ
(ต่อ)

ธนาคารพาณิชย์	ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (TE) และผลตอบแทนต่อขนาด (Return to Scale)										ค่าเฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	
ธนาคาร I	0.714	1.000	1.000	1.000	0.780	1.000	1.000	1.000	0.977	1.000	0.947
	IRS	CRS	CRS	CRS	IRS	CRS	CRS	CRS	DRS	CRS	
ธนาคาร J	0.402	0.485	0.443	0.470	0.398	0.412	0.473	0.446	0.415	0.440	0.438
	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	CRS	IRS	IRS	IRS	
ธนาคาร K	1.000	0.566	0.622	1.000	0.622	0.699	0.928	0.917	1.000	0.832	0.819
	CRS	IRS	IRS	CRS	IRS	IRS	CRS	IRS	CRS	IRS	
ธนาคาร L	1.000	0.865	1.000	1.000	0.863	0.765	1.000	1.000	1.000	1.000	0.949
	IRS	IRS	CRS	CRS	IRS	IRS	CRS	CRS	CRS	CRS	
ธนาคาร M	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.622	1.000	1.000	1.000	0.889	0.951
	CRS	IRS	CRS	CRS	IRS	IRS	CRS	CRS	CRS	IRS	
ธนาคาร N	0.661	0.590	0.666	0.838	0.892	0.820	1.000	1.000	1.000	1.000	0.847
	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	CRS	CRS	CRS	
ธนาคาร O	1.000	0.928	0.691	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.904	0.814	0.934
	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	IRS	CRS	IRS	IRS	IRS	
ค่าเฉลี่ย	0.801	0.795	0.823	0.871	0.823	0.808	0.923	0.919	0.934	0.920	0.862

ตารางภาคผนวก 3 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (หน่วย: ร้อยละ)

ธนาคารพาณิชย์	ตัวการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)				ภาคธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)			
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄
ขนาดใหญ่	5.394	15.633	14.581	47.422	10.680	19.259	11.926	36.333
ธนาคาร A	3.795	5.544	6.136	10.304	NA	NA	NA	NA
ธนาคาร B	10.928	4.034	6.725	10.010	2.682	0.329	-	11.498
ธนาคาร C	1.080	9.779	4.945	30.715	NA	NA	NA	NA
ธนาคาร D	5.162	21.704	14.430	73.006	2.010	16.680	-	60.127
ธนาคาร E	11.020	17.987	26.346	50.176	17.015	24.636	11.926	28.749
ขนาดกลาง	19.615	23.203	12.244	50.639	34.316	15.908	39.927	69.253
ธนาคาร F	15.365	11.062	9.784	20.973	22.464	20.215	10.610	49.553
ธนาคาร G	17.818	21.651	7.721	61.613	34.827	21.715	30.070	77.969
ธนาคาร H	22.276	30.630	23.750	58.206	41.121	6.762	65.644	74.972
ขนาดเล็ก	17.657	32.075	19.960	33.170	29.413	17.786	50.089	40.946
ธนาคาร I	19.937	17.989	8.668	6.815	14.297	11.303	22.080	34.338
ธนาคาร J	15.397	40.866	6.137	60.883	48.361	20.521	80.716	74.485

ตารางภาคผนวก 3 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (หน่วย: ร้อยละ) (ต่อ)

ธนาคารพาณิชย์	ตัวการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)				ภาคธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 10 ปี)			
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄
ธนาคาร K	37.475	41.523	26.070	48.193	36.173	5.706	39.076	38.676
ธนาคาร L	17.004	10.556	3.327	24.329	9.890	13.145	26.545	21.272
ธนาคาร M	18.735	32.176	36.867	29.240	28.071	21.122	36.978	11.673
ธนาคาร N	14.061	34.609	39.638	21.680	12.393	-	61.472	28.340
ธนาคาร O	10.448	24.116	11.200	14.518	17.516	20.648	15.433	12.679
ค่าเฉลี่ย	15.900	25.200	16.643	42.386	29.044	17.284	45.100	50.841

หมายเหตุ : NA คือ ธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้ง 10 ปี; - คือ ธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานแต่มีการใช้ปัจจัยการผลิตนั้นได้อย่างเหมาะสม จึงไม่ต้องปรับลดปัจจัยการผลิตนั้นลง

**ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยง
ในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
**The relationship between key audit matters (KAMs) reporting and audit risk of
listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET)**

สิทธิชัย ลิมาพร¹ สุจิรา มาแก้ว² สุดารัตน์ บิลังโหลด³ สุภาพร พรหมจุ⁴ วันวิสา หนูนน⁵ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์⁶
Sitchai Limapom¹, Sujira Makaew², Sudarat Bilangload³, Supapom Promjul⁴, Wanwisa Noonun⁵, and Muttanachai Suttipun⁶

Received : August 15, 2021 Revised : October 14, 2021 Accepted : October 27, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 2) เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มผู้สอบบัญชี 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 70 บริษัทใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบถูกวัดจากจำนวนหัวข้อของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบถูกวัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ ANOVA และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเท่ากับ 2.19 หัวข้อ นอกจากนี้ แนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 การศึกษาพบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้ข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ และหน่วยงานกำกับดูแลนำไปใช้พิจารณาในการออกข้อบังคับเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเรื่องที่สำคัญในการตรวจสอบเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งบการเงินทุกกลุ่ม

คำสำคัญ : การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ความเสี่ยงในการตรวจสอบ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

^{3, 4, 5} นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

^{2, 3, 4, 5} Graduate Student, Master of Accountancy, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

⁶ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objectives of this study are to (1) to survey the pattern of key audit matters (KAMs) reporting of listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2016 to 2020, (2) to test the different KAMs reporting between groups of interest such as industry group and audit type, and (3) to examine the relationship between KAMs reporting and audit risk of listed companies from the SET. The samples are 70 listed companies in 7 industries of the SET during 2016 to 2020. KAMs reporting is measured by the number of KAMs issue, while audit risk is measured by natural logarithm of auditing fees. Descriptive analysis, independent sample t-test, ANOVA, and multiple regression are used to analyze the data. As the results, the average number of KAMs issue is 2.19 issues. Moreover, there is not different issues of KAMs reporting during 2016 to 2020. There is a significant different number of KAMs issue between industry group. Finally, the study finds the positively significant relationship between KAMs reporting and audit risk of listed companies from the SET. This supports users of financial statements to use KAMs to make investment decisions and regulators to consider in issuing regulations regarding disclosure of KAMs for the best interest of all groups of users of the financial statements.

Keywords : Key audit matters (KAMs) reporting, audit risk, the Stock Exchange of Thailand (SET)

1. บทนำ

ผู้สอบบัญชีให้รายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน รวมถึงช่วยในการตรวจสอบความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากบริษัท แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีในอดีตไม่สามารถทำให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้รายงานของผู้สอบบัญชีไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้งบการเงินเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันสภาวิชาชีพบัญชีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ประกาศใช้รูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีใหม่แทนรูปแบบเดิม ตามคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) โดยกำหนดให้เพิ่มหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) ในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งเป็นการท้าทายความสามารถในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีในการเพิ่มการสื่อสารข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชี ให้ตอบใจห้ความต้องการของผู้ใช้งบการเงินได้มากขึ้น โดยวรรคดังกล่าวจะระบุถึงความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของธุรกิจผ่านความคิดเห็นของผู้สอบบัญชี เนื่องจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) หมายถึง เรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน ซึ่งการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องที่ประเมินไว้ว่ามีความเสี่ยงสูงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ หรือความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญ การใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการรายงาน รวมถึงประมาณการทางบัญชีที่ระบุถึงความไม่แน่นอนของธุรกิจ เหตุการณ์หรือรายงานสำคัญที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อการตรวจสอบ อีกทั้งการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ยังเป็นการ

ช่วยเพิ่มคุณภาพ ความโปร่งใส และความเชื่อมั่นต่อระบบการเงิน โดยการรายงานในรูปแบบใหม่นี้ ได้มีผลบังคับใช้มาแล้วตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562)

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยหลาย ๆ อย่าง หนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างแน่นอน คือ ความเสี่ยงในการตรวจสอบ และอาจมีอีกหลายสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยง ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม สถานการณ์ในปัจจุบัน ประเภทผู้สอบบัญชี ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่าผลกระทบจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ที่ผู้ใช้งบการเงินที่ได้รับมีเป็นวงกว้าง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำตัวแทนเข้ามาช่วยในการตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูล ตามแนวคิดทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder agency theory) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงการให้ผู้สอบบัญชีเป็นผู้ตรวจสอบภายนอกที่ทำหน้าเป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตรวจสอบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้สอบบัญชีทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ดูแลรักษาข้อมูล เพื่อเปิดเผยต่อสาธารณะในรายงานทางการเงิน (Velte & Issa, 2019)

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เป็นมาตรฐานการสอบบัญชีที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและคุณภาพการตรวจสอบ ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Rautiainen et al., 2021; Pinto & Morais, 2019; Velte & Issa, 2019) แต่พบผลการศึกษาในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อยจากประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการบริหารแบบครอบครัว อีกทั้งมีการปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท มีระดับข้อมูลรายงานทางการเงินและที่ไม่ใช่รายงานทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ และมีระดับความอ่อนแอของกฎหมายที่ใช้บังคับ (Suttipun, 2020)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้มากขึ้น เช่น จากการศึกษาพบว่าจำนวนเรื่องที่เปิดเผยข้อมูลในหัวข้อ KAM มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Limaporn et al., 2019) และไม่เพียงแต่การได้รับข้อมูลในรูปแบบเดิมที่สนใจ การนำเสนอผลการตรวจสอบงบการเงินว่าไม่มีเงื่อนไขหรือมีเงื่อนไขหรืองบการเงินไม่ถูกต้องหรือไม่แสดงความเห็น ดังนั้นการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จะบอกได้ว่าการรายงานของผู้สอบบัญชีนั่น ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ แนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีการเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงหรือไม่ จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563
2. เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มที่สนใจ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงในการตรวจสอบ ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้ข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพเพียงพอในการตัดสินใจลงทุนได้ มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัท และเมื่อบริษัทได้ให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลของผู้สอบบัญชีรายงานรวมถึงหน่วยงานกำกับ

ดูแลซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชี ทำให้รายงานการตรวจสอบมีคุณภาพมากขึ้น และหน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบในอนาคต

กรอบของการศึกษาคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่ก่อให้เกิดความหมายและการพัฒนาสมมติฐานในเรื่องดังกล่าว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัยและคณะ, 2562; Ferreira & Morais, 2020; Wuttichindanon & Issarawornrawanich, 2020) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายงานของผู้สอบบัญชี นอกจากนี้ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory) คือ การที่ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาของสารตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไป ภายใต้บริบทของรายงานทางการเงิน (ปภาณัฐ เดชจรัสศรีและคณะ, 2562; Suttipun, 2021; Suttipun, 2020) อย่างไรก็ตาม Velte และ Issa (2019) ได้ใช้ทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder agency theory) โดยผู้สอบบัญชีทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้กลุ่มผู้วิจัยมองเห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความเกี่ยวข้อง น่าสนใจ และสามารถนำมาใช้ เพื่อในงานวิจัยบรรลุดัตุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder agency theory)

ในทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder agency theory), Velte และ Issa (2019) และ Limaporn และคณะ (2019) พบว่า การตรวจสอบภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้สอบบัญชีทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ดูแลรักษาข้อมูล เพื่อเปิดเผยต่อสาธารณะในรายงานทางการเงิน การเผยแพร่รายงานการตรวจสอบด้วยการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ควรรับประกันคุณภาพการตรวจสอบที่เหมาะสมและคุณภาพการรายงานทางการเงินที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นได้จากการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า การรายงานการตรวจสอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้ลงทุน เนื่องจากผู้ลงทุนไม่สามารถสังเกตคุณภาพการตรวจสอบได้ รายงานการตรวจสอบจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ลงทุน อย่างไรก็ตามมูลค่าของข้อมูลในรายงานการตรวจสอบต่อปฏิกิริยาของตลาดที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดปรากฏการณ์ช่องว่างของความคาดหวัง อันเนื่องมาจากความขัดแย้งของหน่วยงาน ช่องว่างความคาดหวังแสดงถึงความแตกต่างระหว่างสมมติฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขอบเขตของการตรวจสอบกับการตรวจสอบจริง คือผู้ใช้งบการเงินมักคาดหวังคุณภาพการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีเพื่อเป็นการรับประกันว่ารายงานของผู้สอบบัญชีมีความโปร่งใส ปราศจากการทุจริตในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างที่สมเหตุสมผล ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดความรู้เกี่ยวกับรูปแบบความเสี่ยงในการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบ ดังนั้นการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จะสามารถลดช่องว่างความไม่สมเหตุสมผลนี้ได้ เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสีย จะได้รับข้อมูลที่ติดำกวดของการตรวจสอบ กฎระเบียบระหว่างประเทศเกี่ยวกับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ข้อมูลเฉพาะของบริษัทเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้สอบบัญชียังเป็นตัวแทนทางเศรษฐกิจที่ชี้ให้เห็นว่าระดับการรายงานของผู้ตรวจสอบที่ลดลง อาจจะมาจากการประสิทธิภาพและคุณภาพการตรวจสอบลดลง จึงอนุมานได้ว่าทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้เสีย สามารถแสดงถึงประโยชน์ที่เป็นเนื้อหาเดียวกันของข้อมูลภายในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และยังเป็นการยอมรับพฤติกรรมที่มีเหตุผลของตัวการและตัวแทน และความเสี่ยงในอคติของตัวแทนอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่อธิบายความต้องการในข้อมูลของบุคคลมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งในแง่ของผู้มีส่วนได้เสีย มีความต้องการข้อมูลการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่มีความโปร่งใส สะท้อนความเป็นจริงขององค์กรให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน ในขณะที่ผู้บริหารที่รับรู้ข้อมูลภายในองค์กรเป็นอย่างดี ย่อมต้องการรายงานจากผู้สอบบัญชีที่ช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและช่วยในการตัดสินใจให้กับนักลงทุน ฉะนั้น ผู้สอบบัญชีจึงเป็นตัวแปรหลักในการเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ อันตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญคือความเป็นกลางของผู้สอบบัญชี

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้งบการเงิน ในฐานะที่เป็นการสื่อสารเรื่องสำคัญที่พบในการตรวจสอบไปถึงผู้ใช้งบการเงิน ที่ผ่านมารายงานผู้สอบบัญชีได้มีการพัฒนามาโดยตลอด และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรายงานของผู้สอบบัญชีในอดีตและปัจจุบัน พบว่า รายงานของผู้สอบบัญชีที่นำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ อำนวยกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบเดิมที่ไม่มีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (ปภาณัฐ เดชจรัสศรี และคณะ, 2562)

ในปี พ.ศ.2559 สภาวิชาชีพบัญชีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ประกาศใช้รูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีใหม่แทนรูปแบบเดิม ตามคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board : IAASB) โดยกำหนดในมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับปรับปรุงรหัส 700 โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) ตามมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ หมายถึง เรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพของบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน เรื่องสำคัญในการตรวจสอบเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้สอบบัญชีในการเลือกเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษจากผู้สอบบัญชี ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การตรวจสอบต้องใช้เกณฑ์ความเสี่ยง ระบุและประเมินความเสี่ยงของการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีความซับซ้อนและการใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของผู้บริหารในงบการเงินรวมถึงรายการที่มีความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตรวจสอบโดยรวมของผู้สอบบัญชี ดังนั้น เรื่องเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบเป็นอย่างสูง ทำให้ในกระบวนการต่าง ๆ ในการทำงานของบัญชี เช่น การจัดสรรทรัพยากร การใช้ความพยายาม การจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงานตรวจสอบ รวมถึงมาตรฐานการสอบบัญชีดังกล่าว อาจสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการสอบบัญชีที่มากยิ่งขึ้นจากการที่ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างระมัดระวังและเป็นที่พอใจในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า จำนวนการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบโดยกลุ่มผู้สอบบัญชี Big4 มีแนวโน้มที่จะรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในจำนวนที่มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี โดยวัดจากจำนวนค่าของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบหรือความสามารถในการอ่านเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีความเป็นอิสระในกลุ่มตัวอย่างไทย เมื่อเทียบกับประเทศตะวันตกซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Wuttichindanon & Issarawornrawanich, 2020) แต่ในงานวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่ได้มีผลกระทบต่อการตรวจสอบ แต่จะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนทางธุรกิจและคุณลักษณะเฉพาะของกิจการ เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่จะมีความเสี่ยงจากการตรวจสอบที่สูงขึ้น (กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์ และวชิระ บุญยเนตร, 2563; ศศิประภา สมัครเขตการพล, 2562; Suttipun, 2021; Abu & Jaffar, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยของ ปภาณัช เดชจรัสศรี และคณะ (2562) พบว่า รายงานของผู้สอบบัญชีที่มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีลักษณะของเนื้อหาเป็นเชิงลบมากกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบเดิมที่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กิจการมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น Suttipun (2020) พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจาก ความจำเป็นในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ขยายความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี จึงส่งผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่เรียกเก็บจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมพนักงานสำหรับการฝึกอบรมการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ส่วนการตอบสนองของผู้สอบบัญชีในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ Chen และคณะ (2020) พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ภาษาเฉพาะของกิจการในคำอธิบายของผู้สอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562; Rautiainen et al., 2021; Mamcarczyk et al., 2020; Kitiwong et al., 2019; Velte & Issa, 2019; Christofferson & Gronberg, 2018) แต่การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ยังช่วยลดความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีในกรณีเกิดการทุจริต ซึ่งอาจนำไปสู่การดำเนินคดีทางกฎหมาย (Pratoomsuwan & Yolrabil, 2020; Wuttichindanon & Issarawornrawanich, 2020) และการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีที่ไม่เป็นมืออาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน ถือเป็นความเสี่ยงในการสอบบัญชีเช่นกัน (Gold & Heilmann, 2019) อย่างไรก็ตาม Pinto และ Morais (2019), Ferreira และ Morais (2020) และ Pérez และคณะ (2021) พบว่า การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เป็นการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้สอบบัญชีและกิจการ เมื่อมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ทำให้การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบลดลง เนื่องจากความเสี่ยงในการดำเนินคดีของกิจการมีอิทธิพลเหนือความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในมุมมองของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่เรียกเก็บโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ต่อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี เนื่องจากงานวิจัยในอดีตยังไม่พบข้อสรุปและผลกระทบดังกล่าว ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAMs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงในการตรวจสอบ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวม (1) บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 (2) บริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินและข้อมูลตามแบบ 56-1 ที่ไม่สมบูรณ์ (3) บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นสุดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี (4) บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการหรือถูกถอดถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (5) บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัย และกองทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ กองทุนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งธุรกิจเหล่านี้มีกฎหมายและหลักเกณฑ์อื่นที่กำกับดูแลนอกเหนือจากกฎเกณฑ์ทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์ และ (6) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นต้น จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายเท่ากับ 70 บริษัท การศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง 10 บริษัท จากกลุ่มอุตสาหกรรม 7 อุตสาหกรรมของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และจำนวนบริษัทในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มมีไม่เท่ากันเพื่อให้เปรียบเทียบกันได้ จึงเลือกจำนวนบริษัทจากแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อให้ตัวอย่างทั้งหมดมีการกระจายของลักษณะที่เหมือนกัน เนื่องจากคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบโดยรวมของประชากรที่แต่ละอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนแตกต่างกัน และเพื่อไม่ให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทมากมีอิทธิพลต่องานวิจัยมากกว่า จนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 บริษัท จากจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 จำนวน 522 บริษัท

การเก็บข้อมูลจากบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 70 บริษัท ใช้ระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบวัดจากจำนวนหัวข้อของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (เนื่องจากความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลจึงต้องปรับข้อมูลด้วยลอการิทึมธรรมชาติเพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรควบคุมอื่น ๆ เช่น ลักษณะของกิจการ ลักษณะของผู้สอบบัญชี และการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างระยะเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด (เพื่อขยายไปสู่งานวิจัยในอนาคตในกรณีที่สถานการณ์แพร่ระบาดยังดำเนินต่อไป) โดยการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดถูกแสดงไว้ในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำย่อ	การวัดค่า
1. ความเสี่ยงในการตรวจสอบ	Y	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
2. การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ	X1	หัวข้อในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ
3. ขนาดของธุรกิจ	X2	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
4. ประเภทอุตสาหกรรม	X3	การแทนค่าตัวแปร 1 = อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร 2 = อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

		3 = อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม
		4 = อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
		5 = อุตสาหกรรมทรัพยากร
		6 = อุตสาหกรรมบริการ
		7 = อุตสาหกรรมเทคโนโลยี
5. ช่วงระยะเวลาที่มีโควิด-19	X4	การแทนค่าตัวแปร 1 = ปี พ.ศ. 2563 0 = อื่น ๆ
6. ประเภทผู้สอบบัญชี	X5	การแทนค่าตัวแปร 1 = ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 ได้แก่ PwC, Deloitte, EY และ KPMG 0 = อื่น ๆ
7. ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี	X6	ร้อยละของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีต่อรายได้ของกิจการ สอบบัญชีนั้น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาแนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 (2) การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มผู้สอบบัญชี และ (3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสมการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรมาตราส่วน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
		มาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ	2.196	1.074	10.000	1.000
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	15.396	1.068	19.000	13.430
ขนาดของธุรกิจ	23.967	1.757	27.360	20.260
ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี	0.840	1.423	8.860	0.050

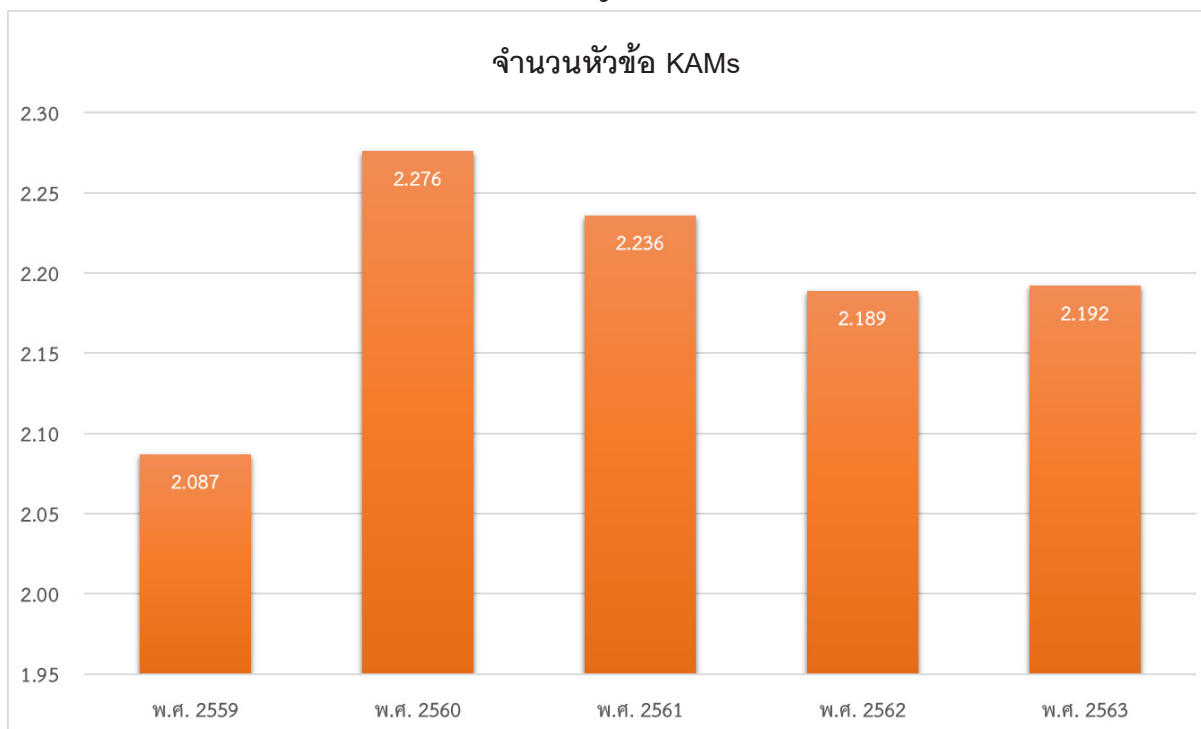
จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเท่ากับ 2.19 หัวข้อ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 หัวข้อ และมากที่สุดเท่ากับ 10 หัวข้อ ในส่วนของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.39 ขนาดของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.96 และความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.84

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรจัดกลุ่ม

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทผู้สอบบัญชี	Big4	299	87.2
	Non Big4	44	12.8
	รวม	343	100.0
ช่วงระยะเวลาโควิด	ปี พ.ศ. 2563	68	19.8
	ปี พ.ศ. 2559-2562	275	80.2
	รวม	343	100.0
ประเภทอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	50	14.6
	อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค	50	14.6
	อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	48	14.0
	อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	50	14.6
	อุตสาหกรรมทรัพยากร	50	14.6
	อุตสาหกรรมบริการ	45	13.0
	อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	50	14.6
	รวม	343	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 จำนวน 343 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประเภทผู้สอบบัญชี Big4 มากถึงร้อยละ 87.2 ในขณะที่ประเภทผู้สอบบัญชี Non Big4 เพียงร้อยละ 12.8

รูปภาพประกอบ 1
แนวโน้มของจำนวนหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ช่วงปีพ.ศ. 2559 ถึงพ.ศ. 2563



รูปภาพ 1 แนวโน้มของจำนวนหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ช่วงปีพ.ศ. 2559 ถึงพ.ศ. 2563

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเท่ากับ 2.19 หัวข้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์ (2560) ที่พบว่า ผู้สอบบัญชีมีการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06 หัวข้อ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 เนื่องจาก การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทำให้การปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีต้องใช้ความระมัดระวังมากขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษจากผู้สอบบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562) ดังนั้น การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้สอบบัญชีจึงต้องให้ความสำคัญที่ยากและซับซ้อนในการตรวจสอบ เพื่อสื่อสารประเด็นปัญหาที่ตรวจพบไปยังผู้ใช้งบการเงินอย่างเหมาะสม ไม่ขัดต่อข้อเท็จจริงซึ่งเป็นสาระสำคัญในงบการเงิน

ตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างของระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ระหว่างกลุ่มผู้สอบบัญชี และช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ประเภทผู้สอบบัญชี				
Big4	2.218	1.074	0.992	0.332
Non Big4	2.046	0.335		
ช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด				
ปี พ.ศ. 2559-2562	2.197	0.988	-	0.972
ปี พ.ศ. 2563	2.192	1.375	0.036	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนค่าเฉลี่ยของหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี Big4 และจำนวนค่าเฉลี่ยของหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี Non Big4 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจาก มีมาตรฐานการกำหนดหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้สอบบัญชี Big4 หรือ Non Big4 ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนดไว้สภาวิชาชีพบัญชีแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผลการทดสอบช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดและช่วงที่ยังไม่มีการระบาดนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากผลการทดสอบที่ได้อาจเป็นเพราะการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงช่วงเวลาเริ่มต้นการระบาดของโรค ซึ่งเริ่มมีผลกระทบเพียงปี พ.ศ. 2563 เพียงปีเดียว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นระยะเวลา 4 ปี อาจทำให้ผลการทดสอบยังไม่เห็นถึงความแตกต่างของช่วงเวลาดังกล่าว

ตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างของระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	2.140	1.030	6.287	0.000*
อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค	2.220	1.461		
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	1.688	0.803		
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	1.960	0.903		
อุตสาหกรรมทรัพยากร	2.100	0.886		
อุตสาหกรรมบริการ	2.400	0.780		
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	2.860	1.125		

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบความแตกต่างของระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Wuttichindanon และ Issarawornrawanich (2020) ที่พบลักษณะเฉพาะของกิจการ เช่น ความซับซ้อนทางธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมและความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งจำนวนหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะอยู่ที่ประมาณ 2 หัวข้อ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและความซับซ้อนของอุตสาหกรรม ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ Abu and Jaffar (2020) ที่พบว่า อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของแต่ละกลุ่มคล้ายคลึงกัน เช่น การรับรู้รายได้ จะพบในทุกอุตสาหกรรม

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบ

ตัวแปร	Model 1		Model 2	
	B	t (Sig.)	B	t (Sig.)
ค่าคงที่	14.703	117.867 (.000*)	7.865	17.145 (.000*)
จำนวนหัวข้อ KAMs	.315	6.175 (.000*)	.162	5.868 (.000*)
ขนาดของธุรกิจ	-	-	.238	10.456 (.000*)
ประเภทอุตสาหกรรม	-	-	-.041	-2.457 (.015*)
ช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด	-	-	.101	1.417 (.158)
ประเภทผู้สอบบัญชี	-	-	1.466	12.755 (.000*)
ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี	-	-	.400	15.936 (.000*)
R Square	.101		.761	
F-value (Sig.)	38.134 (.000*)		178.439 (.000*)	
N	343		343	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และความเสี่ยงในการตรวจสอบ (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ, 2562; Chen et al., 2020; Suttipun, 2020) เนื่องจาก รายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ และค่าตอบแทนผู้สอบบัญชีของบริษัทผ่านรายงานประจำปี จึงสามารถประเมินได้ว่าจำนวนหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ส่งผลให้ความเสี่ยงในการตรวจสอบเพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees) ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี ส่งผลต่อความเสี่ยงในการตรวจสอบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลลัพธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระเพิ่มขึ้น ผู้สอบบัญชี

จะสามารถแสดงความเห็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความเสี่ยงในการตรวจสอบเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ มักใช้บริการตรวจสอบจากสำนักงานสอบบัญชี Big4 โดยสำนักงานสอบบัญชี Big4 เป็นกิจการขนาดใหญ่ มีรายได้จากการสอบบัญชีของกิจการหลายบริษัท จึงแสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ได้รับจากบริษัทเพียงบริษัทเดียวถือเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ทั้งหมด จึงอนุมานได้ว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่สามารถลดความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Suttipun (2021) พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและประสบการณ์ในการสอบบัญชีไม่ได้มีผลกระทบต่อคุณภาพการตรวจสอบ เนื่องจากผู้สอบบัญชีมีการปกป้องชื่อเสียงของตน โดยการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอย่างโปร่งใส และมีนัยสำคัญตามหลักฐานที่ตนได้รับ (Christofferson, 2018) ขนาดของธุรกิจมีผลต่อความเสี่ยงในการตรวจสอบ เนื่องจากกิจการที่มีขนาดใหญ่จะมีจำนวนธุรกรรมให้ผู้สอบบัญชีปฏิบัติงานตรวจสอบมากกว่าเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้แก่ผู้สอบบัญชีและประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อความเสี่ยงในการตรวจสอบ ตามความซับซ้อนและลักษณะเฉพาะของธุรกิจ (กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์ และวชิระ บุญยเนตร, 2563; ศศิประภา สมัครเขตการพล, 2562; Suttipun, 2021; Abu & Jaffar, 2020)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวนเพียง 70 บริษัท ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 และการเก็บข้อมูลทดสอบความแตกต่างช่วงของระดับการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างระยะเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิดมีเพียง 1 ปี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ทำให้ความสามารถในการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรไม่เพียงพอ การศึกษาในอนาคตสำหรับผู้สนใจอาจขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ ไม่ได้เก็บข้อมูลหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ทำให้ไม่ทราบหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่น่าเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชีที่พบบ่อย ผู้ที่สนใจอาจเพิ่มเรื่องนี้ในการทำวิจัยเพิ่มเติม

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ช่วยเพิ่มคุณค่าของรายงานผู้สอบบัญชี ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจบริษัทและเรื่องสำคัญในงบการเงินได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยให้บริษัทได้แสดงเจตจำนง เพื่อสื่อสารถึงความเชื่อมั่นในข้อมูลไปยังผู้มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการ ซึ่งในการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจเป็นอย่างมากในการเลือกเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่จะนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี นอกจากนี้ หน่วยงานกำกับดูแล เช่น คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) ได้ทำการวิจัยเป็นเวลาหลายปีในหลายประเทศ จนพบว่ารายงานของผู้สอบบัญชีควรมีลักษณะการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการสื่อสารกับผู้ใช้งานมากกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบเดิม ส่งผลให้สภาวิชาชีพบัญชีแห่งประเทศไทย ได้ประกาศใช้รูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีใหม่ ตามคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (IAASB) โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ทำให้ ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มความใส่ใจเป็นพิเศษ

ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณภาพของงานตรวจสอบที่เพิ่มมากขึ้นโดยใช้ความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชี ให้สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder agency theory) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎี เนื่องจากผู้สอบบัญชีทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเกี่ยวกับความเสี่ยงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริง หรือเป็นความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญในการตรวจสอบงบการเงินงวดปัจจุบัน และเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ใช้งบการเงินควรเข้าใจ ผู้สอบบัญชีควรระมัดระวังการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอย่างเป็นกลาง โปร่งใส และปราศจากการทุจริตในการเปิดเผยข้อมูลโดยยึดถือจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพเป็นสำคัญ ส่วนประโยชน์เชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานี้ให้ประโยชน์ต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากจำนวนหัวข้อของการเปิดเผยข้อมูลเรื่องที่สำคัญในการตรวจสอบและค่าสอบบัญชีสะท้อนถึงความเสี่ยงของกิจการซึ่งทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ และหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพการบัญชีฯ สามารถใช้พิจารณาความสัมพันธ์ในการออกข้อบังคับเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเรื่องที่สำคัญในการตรวจสอบเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งบการเงินทุกกลุ่ม

6. สรุปผลการวิจัย

จากคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในช่วงต้น คือ (1) แนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 เป็นอย่างไร (2) มีความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มผู้สอบบัญชี หรือไม่ ถ้ามีอย่างไร และ (3) มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ ถ้ามีอย่างไร ผลการศึกษานี้ได้ตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน พบว่า ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเท่ากับ 2.19 หัวข้อ ทำให้แนวโน้มการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 และจากการศึกษายังพบว่า ความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างประเภทผู้สอบบัญชีและปีที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด และในข้อสรุปสุดท้ายคือพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและความเสี่ยงในการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของธุรกิจ ประเภทผู้สอบบัญชี ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี และความเสี่ยงในการตรวจสอบ แต่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างประเภทอุตสาหกรรมและความเสี่ยงในการตรวจสอบ

เอกสารอ้างอิง

กัญญนันท์ ปุณณวิวัฒน์ และวชิระ บุญยเนตร. (2563). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบและวิธีการตอบสนองความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 2(5), 1-22.
เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(45), 5-25.

- ชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 5-21.
- ปภาณัช เดชจรัสศรี จอมใจ แซมเพชร และอมลยา โกไศยกานนท์. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชี ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 43-55.
- ศศิประภา สมัครเขตการพล. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(108), 210-225.
- Abu, N. & Jaffar, R. (2020). Audit committee effectiveness and key audit matters. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 14(1), 67-78.
- Chen, J., Nelson, K., Wang, Y., & Yu, L. (2020). *Key audit matters and the pricing of audit services: Evidence from Hong Kong*. Retrieved on May 12, 2021, from <https://ssrn.com/abstract=3638540>
- Christofferson, E. & Gronberg, K. (2018). *Informativeness of key audit matter (KAM) disclosures—an exploratory study of ISA 701 in Sweden*. Master's degree project in Accounting, University of Gothenburg. Retrieved on May 13, 2021, from <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/56860>
- Ferreira, C. & Morais, A. (2020). Analysis of the relationship between company characteristics and key audit matters disclosed. *Revista Contabilidade & Finanças-Universidade de São Paulo*, 31(83), 262-274.
- Gold, A. & Heilmann, M. (2019). The consequences of disclosing key audit matters (KAMs): A review of the academic literature. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 93(1/2), 5-14.
- Kitiwong, W., Ekasingh, E., & Sarapaivanich, N. (2019). *A Comprehensive study of the new audit report with key audit matters: what have we learnt from our first implementation?*. Paper presented at Proceedings of SEC Capital Market Symposium 2019, Bangkok, Thailand.
- Limaporn, S., Binarvang, K., Yebmae C., Eukuntorn S., & Suttipun. (2019). The Relationship Between Key Audit Matters (KAM) disclosure and stock price of SET 100 companies from the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(3), 40-56.
- Mamcarczyk, M., Poplawski, L., & Zieniuk, P. (2020). Key audit matters in the auditor's reports on the example of European mining companies. *Acta Montanistica Slovaca*, 25(4), 453-465.
- Pérez, Y., Miñano, M., & Segovia-Vargas, M. (2021). Risk on financial reporting in the context of the new audit report in Spain. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 24(1), 48-61.
- Pinto, I. & Morais, A. (2019). What matters in disclosures of key audit matters: evidence from Europe. *Wiley-Journal of International Financial Management & Accounting*, 30(1), 145-162.
- Pratoomsuwan, T. & Yolrabil, O. (2020). Key audit matter and auditor liability: Evidence from auditor evaluators in Thailand. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(4), 741-762.

- Rautiainen, A., Saastamoinen, J., & Pajunen, K. (2021). Do key audit matters (KAMs) matter? Auditors' perceptions of KAMs and audit quality in Finland. *Managerial Auditing Journal*, (early cite).
- Suttipun, M. (2020). External auditor and KAMs reporting in alternative capital market of Thailand. *Meditari Accountancy Research*, (early cite).
- Suttipun, M. (2021). Impact of key audit matters (KAMs) reporting on audit quality: Evidence from Thailand. *Journal of Applied Accounting Research*, (early cite).
- Velte, P., & Issa, J. (2019). The impact of key audit matter (KAM) disclosure in audit reports on stakeholders' reactions: A literature review. *Business Perspectives-Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 323-341.
- Wuttichindanon, S., & Issarawornrawanich, P. (2020). Determining factors of key audit matter disclosure in Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(4), 563-584.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น**
**Relationship between Service Personnel and Customers Service Satisfaction
of TMB Bank, Khon Kaen Areas**

โสธรญา แก้วทองสี* ชุตินา เรืองอุตมานันท์² และนงลักษณ์ แสงมหาชัย³

Soraya Kaewgnongsee* Chutima Ruanguttamanun² and Nongluk Sangmahachai³

Received : August 10, 2021 Revised : October 25, 2021 Accepted : October 27, 2021

บทคัดย่อ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารต้องตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีกรอบสมมติฐานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้น ถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงานจำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อบริษัทที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

คำสำคัญ : การให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

Abstract

In an era where the economy is constantly changing As a result, many commercial banks have to modify their business processes all the time. And continuously Therefore, every bank has to be alert and improve its services to meet the needs of its customers and to be able to compete with competitors. In order to retain existing customers to continue to decide to use the service with the bank, the researcher has therefore conducted a research study on the relationship between employee service and user satisfaction of TMB Bank in Khon Kaen. The objective of this study was to study the relationship between employee service, relationship between employees and their impact on user satisfaction of TMB Bank. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 Thai military bank users in Khon Kaen. The statistics used for data analysis were Multiple Correlation Analysis. And multiple regression analysis. Thereby, the service of employees The ability to explain There was a positive relationship and impact on the satisfaction of the users. Management of TMB Bank should pay more attention to the ability to explain. The employees are trained to clearly illustrate the advantages and differences of the products. Including describing the product's features and benefits in its entirety. Other than that, if the employee is unable to provide an explanation or clarification to the customer Employees need to find a way to help customers find answers, for example by contacting the bank's headquarters.

Keywords : Service Personnel, Customers Service Satisfaction

1. บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศจึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ ซึ่งสถาบันการเงินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ชาติศิริ โสภณพนิช, 2557) ในอดีตที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมเป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารดิจิทัล ระบบชำระเงิน รวมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Universal Banking) ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งหากการบริการและสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับ

คู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ธนาคารทหารไทย เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทย ที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ ปัจจุบันธนาคารทหารไทย มีสาขา 395 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเขตตามพื้นที่ ซึ่งเขตขอนแก่น หมายถึงจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยจุดเด่นของทั้ง 3 จังหวัด คือ เป็นศูนย์กลางหลักในด้านการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยวและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2561 จังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าเศรษฐกิจ (GPP) จำนวน 211,192 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่นอยู่ในลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ที่ 10,246 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การให้บริการของพนักงาน (Services Personlle) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell และ Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวังลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความผิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น (Roberts-Lombard, 2009) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ธนาคารทหารไทย ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ และนับได้ว่าเป็นธนาคารในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียวที่ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงิน ฝากเงิน และ โอนเงิน ในระหว่างบัญชีของธนาคารทหารไทยด้วยกันทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมข้ามเขต ไม่ว่าจะผ่านช่องทางบริการสาขา เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โมบายล์แบงกิ้ง และ โฟนแบงกิ้ง ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐาน

การบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพรวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร (ธนาคารทหารไทย, 2562) ธนาคารทหารไทยต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้นและธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารระดับกลางมีสาขาที่ให้บริการค่อนข้างน้อย ดังนั้น ธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ ซึ่งธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ที่ธนาคารมีโดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

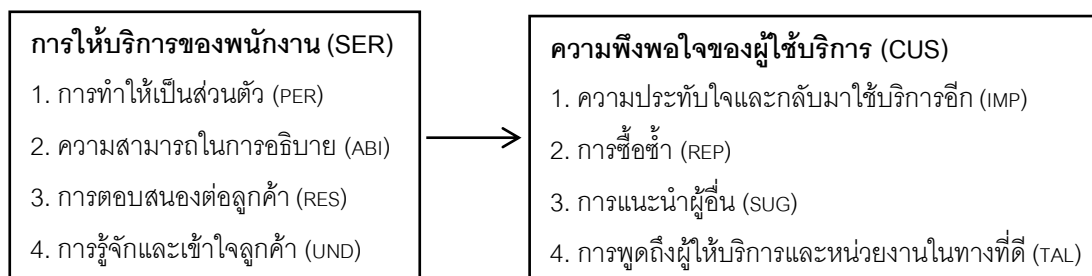
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การให้บริการของพนักงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยเขตขอนแก่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาารูปแบบของการให้บริการของธนาคารทหารไทยเพื่อพิจารณหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การให้บริการของพนักงาน เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



2.1 การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel)

การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการของพนักงาน เพื่อเกิดประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ประกอบด้วย (Chandon et al., 1997)

2.1.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง พนักงานต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน มองลูกค้าเป็นคนมีค่าและมีความหมายขององค์กร การพูดจาและการกระทำของพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการขององค์กร ต้องพิถีพิถันในการบรรจุสร้างคุณภาพในการบริการที่น่าเสนอ

แก่ลูกค้า ไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนโง่ที่จะนำเสนออะไรก็ได้ โดยไม่ทุ่มเทให้กับการทำงานที่มุ่งเน้นสร้างผลงานคุณภาพ เพื่อลูกค้า พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า ด้วยการให้คุณค่าแก่ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง และพนักงานทุกคนจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจในการจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

2.1.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย (Ability to Explain) หมายถึง ความสามารถในการพูด แสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่น เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้ง เพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ลูกค้าสนใจและ เข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

2.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2.1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกันทุกคนทำงานเพื่อตอบใจทยให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงานทุกคนเป็นคนเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า มิได้มองว่า แต่ละคนทำงานในกรอบของตนเอง มีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งเท่านั้น

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสุขใจต่อ สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการในการใช้บริการ ประกอบด้วย (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556)

2.2.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Impression and Come Back to Use the Service Again) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเกี่ยวกับธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ฝากเงิน โอนเงิน ปรีกษาเกี่ยวกับการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูง อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการเงิน เป็นต้น

2.2.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคาร แล้วเกิดความชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก หรือซื้อสาย ผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบใจทยลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน หรือผลิตภัณฑ์นั้น ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เรื่อย ๆ

2.2.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น (Suggesting Others) หมายถึง ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารแล้วเกิด ความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร ลูกค้าจึงอยากที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นตอบใจทยหรือความต้องการของลูกค้าคนนั้น ๆ

2.2.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (Talking About Service Providers and Agencies) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน หรือพนักงานสามารถสร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรแล้วนำความประทับใจที่ได้รับไปพูดถึง ในทางที่ดีให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและทำ ให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 2 : การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 3 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 4 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในเขตขอนแก่น จำนวน 9,481 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2562) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Kerjcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นตามสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงแต่ละสาขาของธนาคารทหารไทย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 - 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 400 ฉบับ ตามที่อยู่ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นแต่ละสาขา

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
สาขาขอนแก่น	1,359	60	60
สาขาเซ็นทรัลฯ	2,359	106	106
สาขาแฟรี่พลาซ่า	616	28	28
สาขาม้านแดงบิ๊ปป็อน	548	24	24
สาขาเสริมไทยฯ	940	41	41
สาขากาฬสินธุ์	993	44	44
สาขาชัยภูมิ	939	42	42
สาขาชุมแพ	640	28	28
สาขาม้านไผ่	612	27	27
รวม	9,481	400	400

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกระทำของพนักงานต่อลูกค้า ด้านความสามารถในการอธิบาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความสามารถในการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมในเรื่องความสามารถของพนักงานในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความสามารถในการทำงานที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการตอบโต้ทางด้านการผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้า ด้านการแนะนำผู้อื่น จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การให้บริการของพนักงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.621-0.828 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.547 – 0.817 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ 0.725 – 0.796 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.722 – 0.832 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการให้บริการของพนักงาน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$CUS = \beta_0 + \beta_1 PER + \beta_2 ABI + \beta_3 RES + \beta_4 UND + \epsilon$$

เมื่อ	CUS	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม
	PER	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
	ABI	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการซื้อซ้ำ
	RES	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการแนะนำผู้อื่น
	UND	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	CUS	PER	ABI	RES	UND	VIFS
$\bar{X}$	4.09	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.20	0.36	0.36	0.37	0.36	
CUS	1	0.624*	0.399*	0.809*	0.585*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.931	0.218	18.021	<0.0001*
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.012	0.027	0.438	0.661
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	0.021	0.028	0.764	0.045*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	-0.006	0.027	-0.233	0.816
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.013		0.483	0.629
F = 0.296 p = 0.880 Adj R ² = 0.007				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้า

เข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาชะวอด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอาจมาจากการที่พนักงานสามารถ อธิบายสินค้าและบริการให้กับผู้ให้บริการเข้าใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมนันท์ เข้าเจริญ (2559) พบว่า พนักงานควรมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อุปการะที่ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

2) การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่มามีการใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chandon และคณะ (1997) พบว่า ความสามารถในการพูดแสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้งเพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม (2557) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าในลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร โดยน่าจะมีส่วนมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้ดีกว่าพนักงานสามารถที่จะค้นหาและเข้าใจในความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย จึงมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) พบว่า ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจะทำให้ธุรกิจนั้นสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน ผู้ให้บริการต้องนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศ รวมไปถึงการอธิบายรายละเอียดสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อธนาคารตลอดไป

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้า

ที่หลากหลายขึ้น นอกจากการให้บริการของพนักงานแล้วควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างกว่า

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงาน ให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้นถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงาน จำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการให้บริการของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้นถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงาน จำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.bangkokbank.com>
- ชุดิมนธน. เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ข่าวสารธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>.
- ธนาคารทหารไทย. (2562). สารานุกรมเสรี. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562. จาก <https://th.wikipedia.org>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บุญศิริ.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(2), 70-83.
- สุวรรณ เวสประทุม. (2557). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด .วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *บัญชีประชาชาติ (NI, QGDP, GPP)*. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. USA : John Wiley & Sons
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS (Profit impact of market strategy) Principles*. New York : Free Press.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- 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.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Roberts-Lombard, M. (2009) Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a focus on Something Fishy, Nandos and Steers. *African journal of marketing management*, 1(2), 070-080.

**อิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและเงินปันผลต่อราคาหุ้น:
กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**The Influence of Interest and Dividend Payments on Share Price:
A Case Study of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand (SET)**

สุรนัย ช่วยเรือง¹ ผกาแก้ว พรหมศิริ² รัชณี ชูมนิรัตน์³ มัทนชัย สุทธิพันธุ์⁴ และ นราภรณ์ ไชยรัตน์⁵
Suranai Chuairuang¹ Pakakaew Promsiri² Ratchanee Choomnirat³ Muttanachai Suttipun⁴ and Naraporn Chairat⁵

Received : September 9, 2021 Revised : December 12, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการจ่ายดอกเบี้ย การจ่ายเงินปันผล และราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (2) ทดสอบอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน โดยใช้บริษัทจดทะเบียน 210 บริษัท จากรายงานประจำปีของบริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผล รวมทั้งใช้ SETSMART ในการเก็บรวบรวมข้อมูลราคาหุ้นของบริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เมตริกซ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการจ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กำลังศึกษา ซึ่งการจ่ายเงินปันผลมีความผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 โดยที่ราคาหุ้นได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการจ่ายเงินปันผล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ราคาหุ้นไม่ได้รับอิทธิพลใดๆ จากการจ่ายดอกเบี้ย นอกจากนี้ อายุของการดำเนินงานของบริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นอีกด้วย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้น งานที่จะศึกษาในอนาคตควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมถึงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) ในระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป รวมถึงการเพิ่มตัวแปรควบคุมทางเศรษฐศาสตร์มหภาคเข้าไปด้วย

คำสำคัญ : การจ่ายดอกเบี้ย การจ่ายเงินปันผล ราคาหุ้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

^{1, 2, 3, 5} อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

^{1, 2, 3, 5} Lecturer of Accountancy Department, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

⁴ Assistant Professor of Accountancy Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

This study aimed to (1) investigate level of interest payment, dividend payment, and share price of listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET), and (2) test an influence of interest payment and dividend payment on share price of listed companies. Using 210 listed companies as samples, corporate annual reports during 2016 to 2018 were used to collect interest payment as well as dividend payment, while SETSMART was used to collect corporate share price. The statistical devices used in the analysis were descriptive analysis, correlation matrix, and multiple regression analysis. The results revealed that interest payment was increasing during the period being studied, while dividend payment was fluctuated from 2016 to 2018. Mainly, share price was positively influenced by dividend payment at 0.01 level of significance. However, there was no influence of interest payment on share price. Furthermore, there was a positive relationship between corporate age and share price. In order to gain more precise results regarding factors related to stock price, a sample group covering companies listed on the Market for Alternative Investment (mai) for a period of 5 years or more should be utilized for further studies including adding macroeconomic control variables.

Keywords : Interest payment, dividend payment, share price, the Stock Exchange of Thailand (SET)

1. บทนำ

การตัดสินใจด้านการได้มาซึ่งเงินทุน (Financing Decisions) นั้นถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารกิจการ โดยแหล่งที่มาของเงินทุนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางใหญ่ ๆ คือ การก่อหนี้สิน (Liabilities) และการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ (Equity) ซึ่งการก่อหนี้สินนั้นจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายซึ่งถือเป็นสิ่งที่ให้ตอบแทนแก่เจ้าของเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยจ่าย (Interest Expense) ในขณะที่ผลตอบแทนอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้แก่เจ้าของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของคือเงินปันผลจ่าย (Dividends) ทั้งนี้ดอกเบี้ยจ่ายจัดเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนซึ่งช่วยให้กิจการประหยัดภาษีได้และดอกเบี้ยจ่ายเป็นภาระผูกพัน (Obligation) ที่กิจการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่เงินปันผลจ่ายนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากมีการคำนวณกำไรสุทธิหลังภาษีแล้วจึงไม่สามารถช่วยให้เกิดการประหยัดภาษีแก่กิจการได้ อีกทั้งการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลยังขึ้นอยู่กับนโยบายของฝ่ายบริหารของกิจการซึ่งอาจจะมีการจ่ายหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจด้านการจ่ายเงินปันผล (Dividend Decisions) จึงจัดว่ามีความสำคัญต่อกิจการเช่นกัน จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการจัดหาเงินทุนจากทั้ง 2 แหล่งนั้นจะส่งผลต่อต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลไปสู่มูลค่าของกิจการ (Value of the Firms) ในที่สุด นอกจากนั้น การจ่ายเงินปันผลมากยังอาจแสดงถึงความมั่นคงของกิจการอันจะส่งผลให้นักลงทุนรับรู้ว่าการกิจการนั้นมีความเสี่ยงต่ำซึ่งจะทำให้ราคาหุ้นมีความผันผวนน้อยลง (Nguyen et al., 2019)

ประเด็นของการตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงินปันผลนั้น ได้ถูกศึกษามาในอดีตอย่างมากมาโดยนักวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่มีต่อมูลค่าของกิจการและความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น (Shareholders' Wealth) ซึ่งคือเจ้าของกิจการที่แท้จริง (Lumapow & Tumiwa, 2017; Anton, 2016; Priya & Mohanasundari, 2016; Rehman, 2016) อีกทั้งหากมองในด้านของความสำคัญของการนโยบายขององค์กรแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลกับราคาหุ้นสามัญของกิจการยังคงเป็นที่

สนใจของนักวิจัยตลอด 5 ทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดที่กำลังพัฒนา (Zainudin et al., 2018) โดย ชมพูนุช กลิ่นชวนชื่น และ กิตติมา อัครนุพงศ์ (2562) กล่าวว่าสำหรับนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่มาก ชอบให้กิจการที่ตนได้ลงทุนไปมีการจ่ายเงินปันผลเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและจ่ายปันผลในอัตราที่สูงอีกด้วย เนื่องจากจำนวนเงินปันผลที่ได้รับมาแล้วนั้น ย่อมมีความแน่นอนมากกว่าการรอขายหุ้นสามัญนั้นได้ในราคาที่สูงกว่าราคาต้นทุนที่ซื้อเข้ามา และท้ายที่สุดจะส่งผลให้ราคาหุ้นสามัญของกิจการที่มีการจ่ายเงินปันผลเพิ่มสูงขึ้นนั่นเองซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ถูกนำเสนอโดย Lintner (1952) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลนั้นจัดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

การอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินทุนไม่ว่าจะได้มาจากการก่อหนี้สิน หรือการจ่ายเงินปันผลนั้นได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในบริบทต่าง ๆ ทั้งในตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดที่กำลังพัฒนา (Emerging Markets) ซึ่งจากผลการศึกษานี้พบว่ายังไม่ได้ข้อสรุปที่เป็นทิศทางเดียวกันว่า ต้นทุนเงินทุนจากเงินปันผลจ่ายนั้นส่งผลกระทบต่อไปยังราคาตลาดของหุ้นสามัญที่สูงขึ้นหรือต่ำลง โดยที่ Pelcher (2019) ยืนยันว่านักลงทุนและผู้ถือหุ้นของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โจฮันเนสเบิร์ก (JSE) มักให้ความสนใจต่อจำนวนเงินปันผลที่กิจการจ่ายและจะเชื่อมโยงกับราคาหุ้นสามัญ พร้อมด้วย Sharif และคณะ (2015) สนับสนุนว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลที่สูงส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นสามัญสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ กัลกนก จันทรพริ้ม (2560) พบถึงความสัมพันธ์เชิงผกผันระหว่างอัตราการจ่ายเงินปันผลกับราคาตลาดของหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อีกทั้งในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเวียดนาม (HOSE) นั้น อัตราการจ่ายเงินปันผลไม่ส่งผลกระทบต่อราคาเคลื่อนไหวของราคาหุ้น (Nguyen et al., 2020) ส่วนทางด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหาเงินทุนด้วยหนี้สินที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity; D/E Ratio) นั้น Zainudin และคณะ (2018) ได้พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมิได้ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์แต่อย่างใด นอกจากนี้ Djazuli (2017) พบว่า ต้นทุนที่เกิดจากการใช้แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นของบริษัทที่อยู่ในภาคการผลิต รวมถึงรัศมี ศรีลาวงค์ (2561) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการเงินที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านสัดส่วนของการก่อหนี้ และด้านความสามารถในการชำระหนี้สินไม่ได้ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นแต่อย่างใด

เนื่องด้วยการตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินปันผลจำนวนมากหรือน้อย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและอาจส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยในอดีตมากเท่าใดนักที่มุ่งค้นหาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ที่เป็นผลมาจากต้นทุนของเงินทุน ทั้งค่าใช้จ่ายทางด้านดอกเบี้ยจากการก่อหนี้และจำนวนเงินของการจ่ายปันผล ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการทราบถึงผลกระทบของดอกเบี้ยจ่ายและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นสามัญของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของการจ่ายดอกเบี้ย การจ่ายเงินปันผล และราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึง (2) ทดสอบอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ของมุมมองทางด้านทฤษฎี หลักการ และประโยชน์ในเชิงการนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้เป็นเจ้าของเงินทุนดังนี้คือ การเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินทุนจากการก่อหนี้ และการออกจำหน่ายหลักทรัพย์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบหรืออิทธิพลของการตัดสินใจจ่ายเงินปันผล และการจ่ายดอกเบี้ยที่มีต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นที่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน โดยใช้ข้อมูลจากกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 อันจะทำให้ให้นักลงทุนทั่วไปและผู้ถือหุ้น รวมไปถึงฝ่ายจัดการของกิจการ

ได้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึงความสัมพันธ์ที่แท้จริงของจำนวนเงินที่เจ้าของเงินทุนได้รับ เนื่องมาจากการสนับสนุนเงินทุนแก่กิจการที่ต้องการใช้เงินกับราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ที่กำลังพัฒนาซึ่งมีความแตกต่างไปจากตลาดที่พัฒนาแล้วทั้งในด้านของขนาด ความผันผวน และควมมีประสิทธิภาพของตลาด

ในบทความนี้ส่วนต่อไปจะได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินปันผล และโครงสร้างเงินทุน เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การนำทฤษฎีเหล่านั้นไปอธิบายถึง ความสัมพันธ์ของต้นทุนเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายกับการตอบสนองของตลาดในด้านราคาตลาดของหุ้นสามัญของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามด้วยการทบทวนวรรณกรรมถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาสมมติฐานเพื่อนำไปทดสอบตามด้วยการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญ จากนั้นเป็นการอภิปรายผลการทดสอบ และการสรุปผลของการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงในตอนท้ายจะเป็นการนำเสนอข้อเสนอนแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาระดับของการจ่ายดอกเบี้ย การจ่ายเงินปันผล และราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ทดสอบอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ย และการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

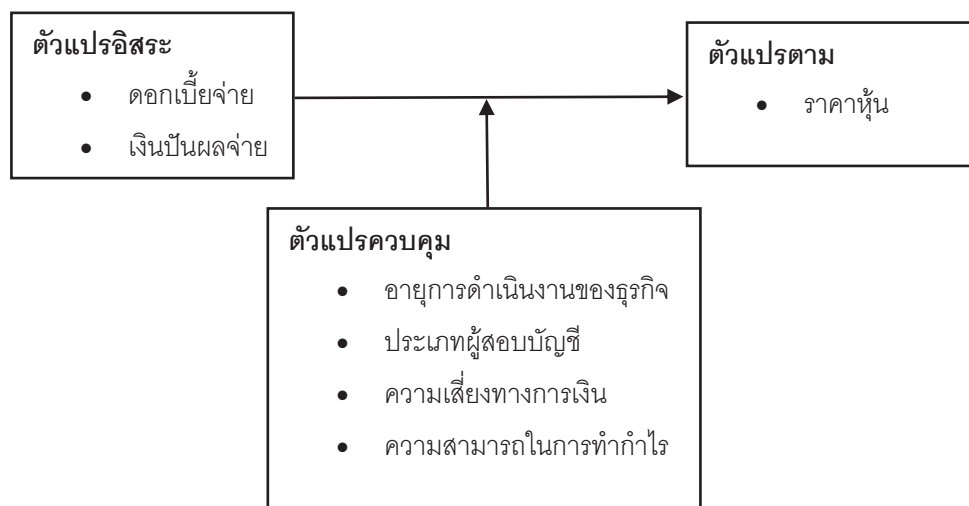
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้น เนื่องจากการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลถือเป็นการส่งสัญญาณจากบริษัทไปยังผู้มีส่วนได้เสียภายนอกไม่เฉพาะเพียงเจ้าหนี้และผู้ถือหุ้นเท่านั้นที่จะใช้พิจารณา แต่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มในอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหลักที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลมาใช้เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ลงทุนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ดังนั้น ข้อมูลการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลอาจมีอิทธิพลต่อราคาหุ้นที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Miller และ Rock (1985) พบว่า การที่บริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลที่มากกว่าที่กำหนดเป็นสัญญาณที่คาดว่าบริษัทมีกำไรในอนาคตที่สูงขึ้น นักลงทุนมองว่าหากลงทุนแล้วจะเกิดกำไรหรือผลตอบแทนที่มากขึ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกันถ้าจ่ายเงินปันผลน้อยลง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตหรือกำไรที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการนำทฤษฎีการส่งสัญญาณมาใช้เกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) ระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกบริษัท เนื่องจาก ข้อมูลบางอย่างบริษัทอาจจะยากเก็บไว้เพราะถ้าเปิดเผยข้อมูลนั้นออกมาอาจส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นการลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกบริษัท จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่มีอย่างพอเพียงเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสะท้อนความเป็นจริงของข้อมูล รวมทั้งสะท้อนควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยการสื่อสารถึงศักยภาพในการดำเนินงาน และความสามารถในการทำกำไร รวมถึงแนวโน้มของการเติบโตในอนาคต ผ่านการจ่ายผลตอบแทนกลับคืนแก่เจ้าของเงินทุนในรูปแบบของการจ่ายดอกเบี้ยที่เกิดจาก

การก่อหนี้และการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นนั้น ถือเป็นความพยายามที่จะลดความเหลื่อมล้ำของความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสารลงไป ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นราคาหุ้นได้ เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียภายนอกบริษัทสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มเชิงบวกของการลงทุนที่อาจมีโอกาสดำเนินการได้รับผลตอบแทนที่ดีได้นั่นเอง จากการทบทวนแนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายต่อราคาหุ้น



2.2 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต จำนวน 2 สมมติฐาน ประกอบด้วย การจ่ายดอกเบี้ย และการจ่ายเงินปันผล การพัฒนาสมมติฐานเป็นดังนี้

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจ่ายดอกเบี้ยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้น อาจจะมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่พบคือ การศึกษาของ ณัฐชา อัครพลพิทักษ์ (2562) พบว่า อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) มีความสัมพันธ์กับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ วีระวรรณ ศิริพงษ์ และคณะ (2563) พบว่าอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรต่อหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนักลงทุนมักเลือกลงทุนในกิจการที่ให้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ หากกิจการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดี อาจจะอยู่ในรูปของเงินปันผล ดอกเบี้ย หรือ กำไร ย่อมทำให้นักลงทุนอยากลงทุนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จะทำการทดสอบสมมติฐาน คือ

H1: การจ่ายดอกเบี้ยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาของ Pelcher (2019) ยืนยันว่า นักลงทุนและผู้ถือหุ้นของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไจอันเนสเบิร์ก (JSE) มักให้ความสนใจต่อจำนวนเงินปันผลที่กิจการจ่ายและจะเชื่อมโยงกับราคาหุ้นสามัญพร้อมด้วย Sharif และคณะ (2015) สนับสนุนว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลที่สูงส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นสามัญสูงขึ้น ชมพูนุช กลิ่นชวนชื่น และ กิตติมา อัครนุพงศ์ (2562) พบว่า การประกาศจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนส่งผลต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก ในทางกลับกัน ณัฐพล มะลิซ้อน และคณะ (2563) พบว่า การประกาศจ่ายเงิน

ปันผลไม่ส่งผลผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกัลกนก จันทร์พริ้ม (2560) พบถึง ความสัมพันธ์เชิงผกผันกัน ระหว่างอัตราการจ่ายเงินปันผลกับราคาตลาดของหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อีกทั้งในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเวียดนาม (HOSE) นั้น อัตราการจ่ายเงินปันผลไม่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้น (Nguyen et al., 2020) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทดสอบสมมุติฐาน คือ

H2: การจ่ายเงินปันผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 จำนวน 656 บริษัท โดยในขั้นแรกมีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวอย่างที่เป็นไปตามเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ (วัลภา ถมยา และคณะ, 2563) กล่าวคือ เป็นบริษัทที่นำส่งรายงานทางการเงินอย่างครบถ้วนและถูกต้อง โดยไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) บริษัทที่มีข้อมูลทางการเงินและข้อมูลตามแบบ 56-1 ที่ไม่สมบูรณ์ และไม่รวมธุรกิจที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการฟื้นฟูกิจการหรือถูกขึ้นเครื่องหมาย SP ประกอบด้วยบริษัทจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มบริการ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการดำเนินงานเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น และตามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการจับฉลากเลือก (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2563) ในลำดับถัดมา ใช้การสุ่มจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มละ 30 บริษัท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 210 บริษัท ทั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทางการเงินต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี เพื่อสังเกตค่าตัวแปรชุดเดียวกันในลักษณะการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal study) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลราคาหุ้นที่ทำการซื้อขายของแต่ละธุรกิจได้มาจาก SETSMART ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแยกตามตัวแปรต่าง ๆ ได้ตามตาราง 1

ตาราง 1 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรตาม		
ราคาหุ้น	PRICE	ราคาหุ้นเฉลี่ยก่อนและหลังเจ็ดวัน (บาท) ของวันที่ประกาศรายงานประจำปี
ตัวแปรอิสระ		
1. ดอกเบี้ยจ่าย	INTER	ดอกเบี้ยจ่าย (ล้านบาท)
2. เงินปันผลจ่าย	DIVID	เงินปันผลจ่าย (ล้านบาท)
ตัวแปรควบคุม		
1. อายุการดำเนินงานของธุรกิจ	AGE	อายุการดำเนินงานของธุรกิจ (ปี)
2. ประเภทผู้สอบบัญชี	AUDIT	ตัวแปรหุ่น โดย 1 = ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4, และ 0 = อื่นๆ
3. ความเสี่ยงทางการเงิน	RISK	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
4. ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของจำนวนเงินของดอกเบี้ยจ่าย และจำนวนเงินของการจ่ายเงินปันผล รวมถึงราคาซื้อขายหลักทรัพย์หรือราคาหุ้น นอกจากนี้การศึกษายังใช้การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดจากการก่อหนี้สิน และต้นทุนเงินทุนในรูปของเงินปันผลจ่ายจากการออกจำหน่ายหลักทรัพย์ กับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 2 สมการ ดังนี้

$$PRICE = a + \beta_1 INTER + \beta_2 DIVID + \epsilon \text{ (โมเดล A)}$$

$$PRICE = a + \beta_1 INTER + \beta_2 DIVID + \beta_3 AGE + \beta_4 AUDIT + \beta_5 RISK + \beta_6 ROA + \epsilon \text{ (โมเดล B)}$$

การศึกษาได้ใช้ตัวแปรควบคุม โดยมี 4 ตัวแปร ดังนี้

อายุการดำเนินงานของธุรกิจ (Age)

จากงานวิจัยในอดีตตัวแปรอายุการดำเนินงานของธุรกิจมีทั้งความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ในส่วนที่พบความสัมพันธ์ โดยงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สุวรรณะ (2557) ที่ศึกษานโยบายการจ่ายเงินปันผล พบว่าปัจจัยของกิจการและนโยบายการจ่ายเงินปันผลของปีก่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น บริษัทที่มีการเติบโตอย่างเต็มที่มีแนวโน้มการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นมากกว่าบริษัทที่มีอายุกิจการน้อย ในส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์ Loderer และ Waelchli (2010) พบว่า อายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ กรณีที่มีอายุการดำเนินงานน้อยการดำเนินธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นมากกว่ากิจการที่มีอายุมากกว่า หากกิจการที่ดำเนินกิจการมายาวนานจะมีเงินทุนและประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า แต่ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการลดลง ค่าตอบแทนคณะกรรมการเพิ่มขึ้นเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในหลายด้าน เกิดปัญหาขึ้นในกิจการส่งผลให้ผลการดำเนินงานแย่ลง

ประเภทผู้สอบบัญชี (Audit)

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีโดยกลุ่ม Big4 มีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับการดุลยพินิจของฝ่ายบริหารน้อยกว่ากลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีโดยกลุ่ม Non-Big4 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (กนกอร แก้วประภา และคณะ, 2556) และงานของ วีระวรรณ ศิริพงษ์ และคณะ (2561) ผลการศึกษาไม่พบอิทธิพลของประเภทสำนักงานสอบบัญชี ต่อระดับมูลค่าหลักทรัพย์

ความเสี่ยงทางการเงิน (Risk)

ความเสี่ยงทางการเงิน คำนวณโดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หากกิจการมีความเสี่ยงทางการเงินสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนลดลง ทำให้ราคาหุ้นต่ำลงด้วย จากงานวิจัยในอดีตของสุชาติา เจียมสกุล (2561) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้นในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนักลงทุนขาดความเชื่อมั่น และเห็นว่าบริษัทที่มีต้นทุนทางการเงินสูง ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย และสอดคล้องกับงานของ กิตติมา อัครนุพงศ์ (2560) พบว่า ความเสี่ยงในการก่อหนี้มีความสัมพันธ์เป็นลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ความสามารถในการทำกำไร (ROA)

จากงานวิจัยในอดีตของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไร พบว่า มีทั้งมีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ ในส่วนที่พบความสัมพันธ์ ได้แก่งานวิจัยของ ชมพูนุช กลิ่นชวนชื่น และ กิตติมา อัครนุพงศ์ (2562) พบว่า ความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ สุภาวลัย วงศ์ใหญ่ และคณะ (2560) ที่พบว่า ความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าบริษัท ส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์เป็นงานวิจัยของ Chansam และ Chansarn (2016) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ความสามารถในการทำกำไร มีอิทธิพลในเชิงลบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับ นิกรชนา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2561) โดยพบว่า อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการจ่ายเงินปันผล และไม่ว่ากิจการจะจ่ายหรือไม่จ่ายเงินปันผลก็ไม่ขึ้นกับกำไรที่แท้จริง

4. ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

จากบริษัทจดทะเบียน 210 บริษัทจากรายงานประจำปีของบริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 จำนวนรวมของรายงานประจำปีที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 630 รายงานประจำปี ผลการศึกษาตามตาราง 2 พบว่า จำนวนเงินของดอกเบี้ยจ่ายในระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปีแต่จำนวนเงินปันผลจ่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยลดลงจากปี พ.ศ. 2559 โดยจำนวนเงินของดอกเบี้ยจ่ายมีค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2561 สูงสุดเท่ากับ 200.710 ล้านบาท ส่วนจำนวนเงินปันผลจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 610.389 ล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2560 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 515.209 ล้านบาท ในส่วนของราคาหุ้นเฉลี่ยมีค่าลดลงทุกปีตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 โดยราคาหุ้นเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2561 เท่ากับ 22.617 บาท ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า อายุการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 35.738 ปี ความเสี่ยงทางการเงินมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.095 เท่า และความสามารถในการทำกำไรมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.252 สำหรับประเภทผู้สอบบัญชีนั้น มีผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 มีจำนวน 158 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.24 และผู้สอบบัญชีในกลุ่มอื่น ๆ (Non-Big4) มีจำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.76

ตาราง 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

		ดอกเบี้ยจ่าย (ล้านบาท)	เงินปันผลจ่าย (ล้านบาท)	ราคาหุ้น (บาท)
2559	Mean	168.942	610.389	25.816
	SD	78.264	385.959	22.169
2560	Mean	194.513	515.209	25.491
	SD	74.289	368.109	27.552
2561	Mean	200.710	532.894	22.617
	SD	70.849	304.973	23.829
ค่าเฉลี่ย	Mean	188.062	552.684	24.642
	SD	68.556	557.643	27.500

จากตาราง 3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสม กับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินของเงินปันผลจ่ายและราคาหุ้น พบว่าจำนวนเงินของเงินปันผลจ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.502

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	PRICE	INTER	DIVID	AGE	RISK	ROA
PRICE	1	.205**	.502**	.299**	-.087	.196**
INTER		1	.535**	.030	.324**	-.003
DIVID			1	.172*	.169*	.174*
AGE				1	-.138*	-.046
AUDIT					.117	.173*
RISK					1	-.332**
ROA						1
MEAN	24.642	188.062	552.684	35.738	1.095	6.252
SD	27.500	68.556	557.643	14.383	1.011	7.601
VIF	-	1.524	1.545	1.090	1.359	1.279

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, และ* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อย่างไรก็ตามสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.8 นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อทดสอบความเกี่ยวพัน และความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทุกตัวว่าเป็นตัวแปรเดียวกันหรือไม่ซึ่งผลจากการทดสอบโดยใช้สหสัมพันธ์พบค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.545 ซึ่งค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (Hair et al., 2010) จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตาราง 4 เป็นการทดสอบอิทธิพลของจำนวนเงินของดอกเบี้ยจ่ายและจำนวนเงินปันผลจ่ายที่มีต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมมติฐานหลักของการศึกษาในครั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะเห็นได้ว่า พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างจำนวนเงินปันผลจ่าย (DIVID) กับราคาหุ้นทั้งโมเดล A และ โมเดล B ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ไม่พบว่ามีอิทธิพลของจำนวนเงินของดอกเบี้ยจ่าย (INTER) ที่มีต่อราคาหุ้น (PRICE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในโมเดล A และ โมเดล B นอกจากนี้ การใช้ตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุของธุรกิจ (AGE) และ ราคาหุ้น (PRICE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่า Adjusted R-Square โมเดล A มีค่าเท่ากับ 0.250 และโมเดล B มีค่าเท่ากับ 0.312 อย่างไรก็ตาม โมเดล B ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอบบัญชี (AUDIT) ความเสี่ยงทางการเงิน (RISK) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับ ราคาหุ้น (PRICE) ที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	โมเดล A		โมเดล B	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	19.252	5.378**	7.829	4.493**
INTER	-.008	-1.253	-.003	-.461
DIVID	.012	7.752**	.011	6.733**
AGE			.834	3.482**
AUDIT			10.787	1.489
RISK			-6.625	-1.743
ROA			.515	1.049
R Square	.258		.332	
Adj. R Square	.250		.312	
F value (sig.)	35.898**		16.805**	
N	210		210	

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4.2 การสรุปและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่ามีการจ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นในระหว่างปีที่กำลังศึกษาอยู่ ในขณะที่การจ่ายเงินปันผลมีความผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 ส่วนในการทดสอบอิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ยและการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นนั้น ผลการศึกษาที่พบอิทธิพลเชิงบวกของการจ่ายเงินปันผลต่อราคาหุ้นนั้นสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณได้ เนื่องจาก การมีข้อมูลที่ไม่สมมาตรระหว่างผู้บริหารระดับสูงและนักลงทุน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจะต้องให้ข้อมูลที่มีศักยภาพสำหรับการตัดสินใจแก่นักลงทุน (Myers & Majluf, 1984) ผ่านการจ่ายเงินปันผลที่เป็น การเชื่อมช่องว่างของข้อมูลภายในสู่ภายนอกบริษัทเกี่ยวกับสัญญาณของผลการดำเนินงานที่ดี ในกรณีนี้การจ่ายเงินปันผลสามารถเป็นตัวแทนของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดการลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงไป นอกจากนี้แล้ว ในมุมมองของนักลงทุน มูลค่าของบริษัทและการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นขึ้นอยู่กับ การจ่ายเงินปันผลเนื่องจาก ผลตอบแทนที่คาดหวังของนักลงทุนที่จะลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทคือเงินปันผลหรือกำไรจากการขายหุ้นนั่นเอง ดังนั้นต้นทุนของเงินทุนในแง่ของการจ่ายเงินปันผลจึงมีอิทธิพลต่อราคาหุ้น (Gordon, 1963) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharif และคณะ (2015) และ Pelcher (2019) ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงได้รับการยอมรับ

ผลการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของอายุการดำเนินงานของธุรกิจต่อราคาหุ้นต่างจากงานในอดีตของ Loderer และ Waelchli (2010) พบว่า อายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ กรณีที่มีอายุน้อยการดำเนินธุรกิจ จะมีความยืดหยุ่นมากกว่ากิจการที่มีอายุมากกว่า หากกิจการที่ดำเนินกิจการมายาวนานจะมีเงินทุนและประสบการณ์ ในการประกอบธุรกิจมากกว่า แต่ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการลดลงค่าตอบแทนคณะกรรมการ เพิ่มขึ้นเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ด้าน เกิดปัญหาขึ้นในกิจการส่งผลให้ผลการดำเนินงานแย่ลง และสอดคล้องกับ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ และคณะ (2557) ที่ศึกษานโยบายการจ่ายเงินปันผล พบว่า ปัจจัยของกิจการและนโยบาย การจ่ายเงินปันผลของปีก่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น บริษัทที่มีการเติบโตอย่างเต็มที่ อายุการดำเนินงานยิ่งมาก มีแนวโน้มการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นมากกว่าบริษัทที่มีอายุกิจการน้อย

ผลการศึกษาไม่พบอิทธิพลของความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหุ้น และยังพบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้น กล่าวคือ โครงสร้างเงินทุนที่เกิดจากการก่อหนี้สินนั้นไม่ได้สัมพันธ์กับมูลค่าบริษัทและราคาหุ้น (Miller & Modigliani, 1961) แม้ว่า การจ่ายดอกเบี้ยจะช่วยลดต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนที่จัดหา (WACC) ได้ ซึ่งส่งผลให้กำไรเพิ่มขึ้น แต่ผู้ลงทุนจะไม่นำประเด็นของการจ่ายดอกเบี้ยมาเป็นข้อมูลที่เป็นไปได้สำหรับการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทุน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้จาก Djazuli (2017) ที่พบว่า ประเด็นด้านดอกเบี้ยนั้นมิได้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของนักลงทุน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ รัศมี ศรีลาวงศ์ (2561) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจ่ายชำระหนี้กับราคาหลักทรัพย์ สมมติฐานนี้ถูกปฏิเสธ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ คือ (1) การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งมีได้รวมธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) และทั้งนี้ (2) มีระยะเวลาที่ศึกษาต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปีเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถสะท้อนผลการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) ได้อย่างลึกซึ้งที่อาจต้องมีระยะเวลาของการศึกษาดังแต่ 5 ปีขึ้นไป รวมถึง (3) จากผลการศึกษาดัชนีปรับตัวแปรควบคุมที่นำมาวิเคราะห์มีเพียงอายุของธุรกิจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายเงินปันผล รวมถึงใช้เพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของหลักทรัพย์ที่สนใจ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไปในอนาคต คือ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดและเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้ยาวขึ้น เพื่อจะได้ปริมาณข้อมูลบริษัทที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ควรเพิ่มตัวแปรควบคุมทางเศรษฐศาสตร์มหภาค เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ของมุมมองทางด้านทฤษฎี และประโยชน์ในเชิงการนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการวิจัยสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา โดยทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงนั้น สามารถนำมาใช้เป็นทฤษฎีที่อ้างอิงเพิ่มงานวิจัยในอนาคต รวมถึงผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปได้ ประโยชน์ในเชิงการนำไปประยุกต์ใช้นั้นฝ่ายจัดการของกิจการสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาการตัดสินใจจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้เป็นเจ้าของเงินทุน โดยนักลงทุนมักเลือกลงทุนในกิจการที่มีผลตอบแทนตามที่ต้องการ หากกิจการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีย่อมทำให้นักลงทุนต้องการลงทุนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกกร แก้วประภา รัตยา ไชยฉายงษ์ และอรพรรณ ชันวัง. (2556). คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไร.

วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 21(2), 37-44.

กัลกนก จันทรพริ้ม. (2560). การศึกษานโยบายเงินปันผลส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.

- กิตติมา อัครนุพงศ์. (2560). การเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ของกำไรมูลค่าตามบัญชีและกระแสเงินสด หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 95-114.
- ชมพูนุช กลิ่นชวนชื่น และกิตติมา อัครนุพงศ์. (2562). การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 14(1), 37-54.
- ณัฐชา อัดถพลพิทักษ์. (2562). การกำกับดูแลกิจการและต้นทุนของเงินทุน: การศึกษาเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 68-86.
- ณัฐพล มะลิซ้อน อริชัย รักธรรม และทรงพร หาญสันติ. (2563). ผลกระทบจากการประกาศจ่ายเงินปันผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์: กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(21), 15-32.
- ธัญวรัตน์ สุวรรณะ สิทธิพร อินทวงศ์ และธাত্রี จันทโรลิกา. (2557). นโยบายการจ่ายเงินปันผลและผลกระทบต่อบริษัทจดทะเบียน. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 10(29), 24-34.
- นิกชนภา บุญช่วย และสุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 1,870-1,879.
- วัลภา ถมยา อูมา ฤทธิศรี กิรติ นิวรรณสิน และ ศักรินทร์ นนทพจน์. (2563). คุณลักษณะของคณะกรรมการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของหนี้. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 1-20.
- วีระวรรณ ศิริพงษ์ กมลรัตน์ สฤณีพิรพันธุ์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2561). อิทธิพลของกระแสเงินสด ต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 111-120.
- วีระวรรณ ศิริพงษ์ กฤติน เพ็ชรบุญ ชุตिकाญจน์ ปรีศวงศ์ ปิยพร โลหะวิจารณ์ วริษฐา แสงพงศ์ สุณิศา คงเขียว และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2563). อิทธิพลของความสามารถในการทำกำไรต่อราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 18(2), 177-193.
- รัศมี ศรีลาวงค์. (2561). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2563). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิสิสส์เซ็นเตอร์.
- สุชาดา เจียมสกุล. (2561). ระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับราคาหุ้นในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 123-143.
- สุภาวลัย วงศ์ใหญ่, เนตรดาว ชัยเขต และดวงกมล นีรพัฒน์กุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(3), 1-7.

- Anton, S. G. (2016). The Impact of Dividend Policy on Firm Value: A Panel Data Analysis of Romanian Listed Firms. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 10(1), 107-112.
- Chansarn, S. & Chansarn., T. (2016). Earnings Management and Dividend Policy of Small and Medium Enterprises in Thailand. *International Journal of Business and Society*, 17(2), 307-328.
- Djazuli, A. (2017). The Relevance of Leverage, Profitability, Market Performance, and Macroeconomic to Stock Prices. *EKOBIS*, 22(2), 112-122.
- Gordon, M. J. (1963). Optimal Investment and Financing Policy. *The Journal of Finance*, 18(2), 264-272.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lintner, J. (1952). The Valuation of Risk Assets and The Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budget. *Review of Economics & Statistics*, 47(1), 13-37.
- Loderer, C. & Waelchli, U. (2010). Firm Age and Performance. University Library of Munich, Germany.
- Lumapow, L. S. & Tumiwa, R. A. F. (2017). The Effect of Dividend Policy, Firm Size, and Productivity to The Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(22), 20-24.
- Miller, M. H. & Rock, K. (1985). Dividend Policy Asymmetric Information. *The Journal of Finance*. 40(4), 1031-1051.
- Miller, M. H. & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy Growth, and the Valuation of Shares. *Journal of Business*, 34(4), 411-433.
- Myers, S. C. & Majluf, N. S. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Nguyen, D. T., Bui, M. H., & Do, D. H. (2019). The Relationship of Dividend Policy and Share Price Volatility: A Case in Vietnam. *Annals of Economics & Finance*, 20(1), 123-136.
- Nguyen, T. H., Nguyen, H. A., Tran, Q. C., & Le, Q. L. (2020). Dividend Policy and Share Price Volatility: Empirical Evidence from Vietnam. *Contents Lists Available at Growing Science*, 6(2), 67-78.
- Pelcher, L. (2019). The Role of Dividend Policy in Share Price Volatility. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 12(1), 1-10.
- Priya, P. V. & Mohanasundari, M. (2016). Dividend Policy and Its Impact on Firm Value: A Review of Theories And Empirical Evidence. *Journal of Management Sciences and Technology*, 3(3), 59-69.
- Rehman, O.U. (2016). Impact of Capital Structure and Dividend Policy on Firm Value. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(2), 308-324.
- Sharif, I., Ali, A., & Jan, F. A. (2015). Effect of Dividend Policy on Stock Prices. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(1), 56-87.
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yet, C. H., (2018). Dividend Policy and Stock Price Volatility of Industrial Products Firms in Malaysia. *International Journal of Emerging Markets*, 13(1), 203-217.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Affecting Online Food Purchasing Decision of Generation Z in Surat Thani Province

กรวิทย์ เขมะพันธุ์มันัส^{*}, อรทัย บัวทอง², ชลดา บุญศรี³, ณัฐฐวัฒน์ หมวดจันทร์⁴,
ธีราพร เชื้อยอ⁵, นิชวรรณ เพชรศรี⁶, ณัฐกานต์ แซ่มชัย⁷

Korawin Kemapanmanas^{*}, Orathai Buathong², Chonlada Boonsri³, Nattawat Muadjan⁴,
Teraporn Siengoung⁵, Nichawan Phetsee⁶, Natthakarn Chaemchoy⁷

Received : October 3, 2021 Revised : November 28, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 408 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) การตัดสินใจซื้อ อาหารออนไลน์ ความไว้วางใจ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

^{2, 3, 4, 5, 6, 7} นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนารัฐกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{2, 3, 4, 5, 6, 7} Undergraduate Students, Bachelor of Business Administration (Business Development),

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Abstract

This research aims to study the online marketing mix (6P's) and the trust factors affecting online food purchasing decision of generation Z in Surat Thani province by using quantitative research methodology. The study employed convenience sampling and collected data through online questionnaire from 408 respondents who are generation Z and had online food purchasing experiences in Surat Thani Province. Statistics data analysis were frequencies, percentage, mean and standard deviation. In addition, multiple regression analysis was used to test hypotheses. Findings revealed that promotion, personalization, privacy, price, and trust affect online food purchasing decision of generation Z in Surat Thani province with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Online Marketing Mix (6P's), Online Food, Purchase Decisions, Trust

1. บทนำ

จากการขยายตัวของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพของประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.50 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.54 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีจำนวนชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที และกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 15.10 เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบอาหารอร่อย ในขณะที่เดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นมาก โดยในปี 2562 มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยอาหารที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า โดยมีสัดส่วนการสั่งถึงร้อยละ 61.06 รองลงมา คืออาหารตามสั่ง ร้อยละ 47.04 และใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 101 - 300 บาท โดยส่วนหนึ่งสั่งเพื่อมาแบ่งรับประทานร่วมกับเพื่อน หรือสั่งเพื่อรับประทานทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทานหลายมื้อ เพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง (Marketeer, 2563) รวมทั้งการให้บริการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยธนาคารต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำรายการชำระเงินได้หลากหลาย และลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด (อภิวรรณ หมีนสะอาด และพิทยา ผ่องกลาง, 2564) ซึ่งความสะดวกสบายในการชำระเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสัดส่วนประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งทางออนไลน์ข้างต้นที่พบว่า อาหารออนไลน์ที่ได้รับการสั่งมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ซึ่งอาหารประเภทนี้ให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วทั้งประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ที่ขาดเงินทุนและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอาหารที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ซึ่งถึงแม้ว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเป็นจังหวัดที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 3 ของภาคใต้ และ

มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่คนรุ่นใหม่จะนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่หารับประทานได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านอาหารท้องถิ่น และมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้บริโภคอาหารท้องถิ่นลดน้อยลง (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นประสบปัญหาในการบริการอาหารออนไลน์เช่นเดียวกับในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาที่ประสบได้แก่ การจัดส่งที่ล่าช้าในการสั่งอาหารในช่วงเวลา Peak Time หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุด เช่น ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. จึงทำให้มีรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งจำนวนมาก จนทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลานี้ต้องรอนาน และเมื่อมีอาหารที่ถูกส่งออกไปมีปัญหา ผู้บริโภคอาจจะไม่มีช่องทางในการบอกถึงเจ้าของร้านโดยตรง ส่วนใหญ่จึงเลือกให้คะแนนของร้านต่ำหรือเลือกที่จะไม่สั่งอาหารจากร้านนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการอีก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากโอกาสทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนออนไลน์สูงที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นประชากรที่เรียกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 (ธิดิมา ไชยมงคล, 2562) โดยประชากรกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง, 2563)) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นวัยที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน และมีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง และคาดการณ์กันว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม ส่งผลให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังคงมีโอกาสด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัด มีจำนวน 212,321 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2563) หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนั้นแล้ว จังหวัดสุราษฎร์ธานียังเป็นแหล่งรวมสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนประชากรเจนเอเรชั่นแซดทั้งในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงานที่อยู่นอกทะเบียนบ้านอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และนำไปปรับปรุงธุรกิจให้มีบริการที่ดีและอาหารมีความอร่อย คุ่มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการร้านอาหารในท้องถิ่นก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่และสร้างความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด โดยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป เช่น งานวิจัยของ สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอกุพทองมณฑลจังหวัดนครปฐม หรือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคทุกเจนเอเรชั่น เช่น งานวิจัยของ ณัฏฐกร เฉลิมแดน ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาหารออนไลน์ (Online food) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงร้านอาหารที่มีหรือไม่มีหน้าร้าน ที่มีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และใช้การขนส่งแบบ

เคลิเวอร์ซึ่งให้ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P's) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี โดยเพิ่มองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ (อดิรัฐพล ชังเชตต์, 2553)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตในการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีการวางหลักการของการบริการด้านข้อมูลและการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับผู้บริโภคได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างการเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคก่อนได้รับอนุญาต

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายหรือเว็บไซต์ว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ร่วมกัน (Jairak et al., 2009 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์, 2558; Kim et al., 2004; Gefen et al., 2003) เนื่องจาก การใช้บริการทางช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันซึ่งหน้า

จึงทำให้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือเว็บไซต์ในการติดต่อซื้อขาย

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ โดยจะมีการตอบสนอง 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Decision) ตราที่ยี่ห้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) ระยะเวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) (Kotler, 2012)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีงานวิจัยหลายเรื่องนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาดออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และในกระบวนการซื้อจริง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 นอกจากนั้นแล้ว วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

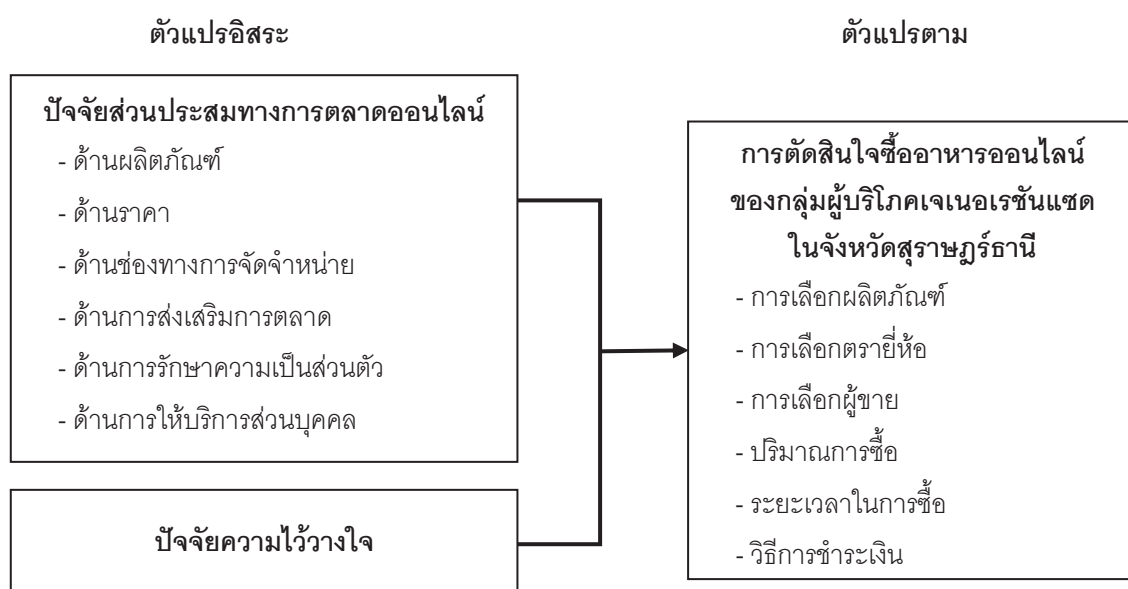
2.4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา รวมทั้งงานวิจัยของ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ (2564) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile banking (M-Banking) มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดด้านการเงินและมีความไว้วางใจมากที่สุดด้านความสามารถในการให้บริการ ส่วน Mobile wallet (M-Wallet) มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดด้านการเงินและมีความไว้วางใจมากที่สุดด้านความซื่อสัตย์ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Banking และ M-Wallet พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของ M-Banking และ M-Wallet มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Banking ได้แก่ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน M-Banking เพิ่มขึ้น ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Wallet คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน M-Wallet เพิ่มขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภสดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 6P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552 ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = N / (1 + N(e^2))$ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 ซึ่งประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 52,681 คน (กรมการปกครอง, 2563) ได้จำนวนตัวอย่าง 397 คน ในพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 408 คน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ และไม่สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การให้บริการได้ จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสัญลักษณ์ 3) การเลือกผู้ขาย 4) ปริมาณการซื้อ 5) ระยะเวลาในการซื้อ และ 6) วิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้ออาหารออนไลน์หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นคำถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงที่สอดคล้องกับเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า .50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม (วรวิณี แกมเกตุ, 2551)

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า .70 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2564) โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .93 ส่วนที่ 3 เท่ากับ .85 ส่วนที่ 4 เท่ากับ .90 ซึ่งสูงกว่า .70

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.02 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.96 มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.21 รายได้ต่อเดือน (หากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เงินที่พ่อแม่ให้ถือเป็นรายได้) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10

4.1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

4.1.3 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตรายี่ห้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการชำระเงิน เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านการเลือกตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และด้านการเลือกผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัย

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวพยากรณ์	B	S.E	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	11.30	.14		9.50	.00	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PO)	.05	.03	.09	1.72	.09	2.53
ด้านราคา (PR)	.08	.03	.12	2.89	.00*	1.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	.04	.04	.05	1.05	.29	2.09
ด้านส่งเสริมการตลาด (PM)	.15	.03	.23	5.21	.00*	2.01
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC)	.09	.03	.13	3.11	.02*	1.89
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN)	.16	.03	.25	6.12	.00*	1.68
ปัจจัยความไว้วางใจ (TR)	.11	.03	.15	3.29	.00*	2.26

$R^2 = .61$ $F = 92.02$ $p\text{-Value} .00^*$

* p-Value <0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำไปพยากรณ์ได้ คือ ด้านราคา (PR) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN) ปัจจัยความไว้วางใจ (TR) ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวพยากรณ์	B	S.E	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	1.34	.12		11.34	.00	
ด้านราคา (PR)	.11	.03	.15	3.89	.00*	1.55
ด้านส่งเสริมการตลาด (PM)	.17	.03	.26	6.15	.00*	1.82
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC)	.09	.03	.14	3.23	.00*	1.86
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN)	.17	.03	.25	6.22	.00*	1.67
ปัจจัยความไว้วางใจ (TR)	.14	.03	.20	4.95	.00*	1.75
$R^2 = .61$ $F = 126.813$ $P\text{-Value} .00^*$						

* p-Value <0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปร ด้านราคา(PR) ด้านการส่งเสริมการตลาด(PM) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(PC) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(PN) ปัจจัยความไว้วางใจ(TR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ (DE) ค่อนข้างสูง ร้อยละ 61.20 ($R^2 = .61$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (PM, $\beta = .26$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (PN, $\beta = .25$) ปัจจัยความไว้วางใจ (TR, $\beta = .20$) ราคา (PR, $\beta = .15$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC, $\beta = .14$)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตา วาณิชยปัญญา, 2564) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.55 - 1.86 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$DE = 1.34 + .11(PR) + .17(PM) + .09(PC) + .17(PN) + .14(TR)$$

4.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตสูงที่สุด และผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องการใช้ CODE ลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก จะกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรวิศา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยมีระดับอิทธิพลในลำดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยผู้บริโภคจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงกว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารออนไลน์มีการตอบคำถามผู้บริโภคอย่าง รวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจน จะส่งผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลตามความสนใจเฉพาะบุคคล และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเอชแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากต้องมีการพูดคุยกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อถึงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการตอบคำถามอย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สาม คือ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยตัดสินใจในเรื่องการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเอชแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความซื่อสัตย์ในการบ่งบอกข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้น การแสดงถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคจะเป็นสิ่งเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจในด้านอื่น ๆ ต่อไปด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคา โดยการกำหนดในการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเอชแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณมัย ปัญญา (2562) พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ยังไม่มีงานทำในกรณีทีราคาสูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในทางตรงกันข้ามพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านราคา

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยจะต้องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า อันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเจนเอชแซดมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และมีความเข้าใจและระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยีในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการขโมยหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง อันอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมีรายได้จำกัด จึงไม่ค่อยพิถีพิถันกับการเลือกรับประทานอาหาร รวมทั้งเลือกสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรีบเร่งของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น การเรียนออนไลน์อยู่ที่พักอาศัย หรือการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจจะคงอยู่ต่อเนื่องไปในอนาคต เนื่องจากองค์กรหลายองค์กรเริ่มปรับตัวให้พนักงานสามารถทำงานในระยะไกลได้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น อันอาจเนื่องมาจากการสั่งอาหารออนไลน์เป็นการสั่งจากแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการบริการที่คล้ายคลึงกัน มีการกำหนดลักษณะการบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนำผลที่ได้รับมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.1.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นและครอบคลุมลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน

5.1.3 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น ขยายพื้นที่ศึกษาจากเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ประโยชน์จากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการบริหารทางธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีและตรงกับความต้องการและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรสร้างตราสินค้าหรือชื่อร้านของตนเองให้มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย รวมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน แสดงถึงชื่อหรือตราของร้านบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเลือกสั่งอาหารต่อไป

5.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นควรกำหนดราคาในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากหรือสูงกว่าการนั่งรับประทานที่ร้านมากนัก และหากจำเป็นต้องเพิ่มราคา ควรเพิ่มปริมาณขึ้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดตกแต่งอาหารและใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่ได้จ่ายไป

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรเปิดบริการจัดจำหน่ายอาหารออนไลน์ทุกวัน เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มักจะสั่งอาหารในวันธรรมดาและกลุ่มที่สั่งอาหารในวันหยุด รวมทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งการชำระด้วยเงินสด การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นควรทำประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นประจำ รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การจัดส่งฟรีเดือนละ 2-3 ครั้ง รวมทั้งการแนะนำเมนูเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกไม่จำเจในการเลือกรับประทาน

5.2.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารในท้องถิ่น ในกรณีที่เกิดระบบการจำหน่ายเอง จะต้องมียุทธศาสตร์ความเป็นส่วนตัวระบุชัดเจน และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

5.2.6 ด้านการบริการส่วนบุคคล ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์ ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ด้วยการทักทาย การสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรและให้การบริการที่ดี มีการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว

5.2.7 ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาจจะเลือกช่องทางอื่น ๆ ที่บริหารจัดการด้วยตัวเอง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยเป็นสำคัญ และผู้ให้บริการควรปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค เช่น อาหารที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดง รวมทั้งรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการตามไปด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยความไว้วางใจ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค

เจนเนอเรชันแซด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นประจำ รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การจัดส่งฟรีเดือนละ 2-3 ครั้ง รวมทั้งการแนะนำเมนูเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกไม่จำเจในการเลือกรับประทาน และควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ด้วยการทักทาย การให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรและให้การบริการที่ดี มีการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว และควรปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค เช่น อาหารที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดง รวมทั้งรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดขึ้น ทั้งนี้ การใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการตามไปด้วย และควรกำหนดราคาในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากหรือสูงกว่าการนั่งรับประทานที่ร้านมากนัก และหากจำเป็นต้องเพิ่มราคา ควรเพิ่มปริมาณขึ้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดตกแต่งอาหารและใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่ได้จ่ายไป ในกรณีที่จัดทำระบบการจำหน่ายเอง จะต้องมียุทธศาสตร์ความเป็นส่วนตัวระบุชัดเจน และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2563). *จำนวนประชากรรายอายุ*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- ณ. ชนม์ ประยูรวงศ์. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13 (1), 66-83.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- ธิดา ศรีบุญนาค, อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 88-100.
- ธิติมา ไชยมงคล. (2562). *รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ*. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21 – 38.
- รัฐ ใจรักษ์. (2558). *ตัวแบบภูมิภาวะความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเพื่อการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรศรา ผู้สกุลสิงห์ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12 (1), 99-117.
- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสาร Veridian E-Journal Silapakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ. (2560). ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยเชิงพื้นที่*, 9 (4), 274-296
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี/ 2562. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=5>.
- อดิรัฐพล ชังเขตต์. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. *วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อภิวรรณ หมีนสะอาด และพิทยา ผ่องกลาง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณาแบบคิกซ์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 153-164.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *รายงานการค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- Marketeer. (2563). *ส่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing* อายากสบาย ๆ และโปรโมชัน ส่วนลด. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). London : Pearson Education.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Factors Effecting on the Accounting Efficiency of Mahasarakham University
Finance and Accounting Analyst

จุฑามาศ จันทร์เปล่ง *

Juthamas Junplang *

Received : July 2, 2021 Revised : September 24, 2021 Accepted : December 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพเป็นตัวแปรอิสระและเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 98 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม ด้านเวลา ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณงาน ดังนั้น นักวิชาการเงินและบัญชีควรมุ่งเน้นพัฒนาความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดทำบัญชี เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้ข้อมูลทางการเงิน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี นักวิชาการเงินและบัญชี

* นักวิชาการเงินและบัญชี กองคลังและพัสดุ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Finance and Accounting Analyst, Division of Finance and Facilities, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify Factors effecting on the accounting efficiency of Mahasarakham university finance and accounting analyst factors effecting on the accounting efficiency was independent variable affection accounting efficiency. Questionnaires were used as a tool for collecting data form 98 finance and accounting analyst. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results study showed as following : factors effecting on the accounting efficiency in aspect of understanding of accounting procedures had positive effect and relationships with accounting efficiency in aspect of time, quality of work, and work quantity. Therefore, finance and accounting analyst should focus understanding of accounting procedures in order to apply the knowledge practice to increase efficiency and effectiveness of accounting maximize the benefits of the organization and create credibility for users.

Keywords : Accounting Efficiency, Finance and Accounting Analyst

1. บทนำ

บัญชีส่วนราชการมีการดำเนินงานไม่ได้มุ่งหากำไร โดยมีหลักฐานการจดบันทึกการรับ การจ่ายเงินอย่างละเอียด และผ่านขั้นตอนตามระเบียบของหน่วยงานราชการที่ได้วางไว้ สำหรับการบัญชีส่วนราชการในประเทศไทยมีกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เป็นผู้วางระเบียบและระบบทางการบัญชีไว้ให้หน่วยงานราชการของรัฐทุกแห่งปฏิบัติตาม การบัญชีเป็นการเก็บรวบรวมการบันทึกรายการ การสรุปผล รวมถึงการรายงานข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลทางบัญชีแก่บุคคลต่าง ๆ ที่ได้นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการบริหารและดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีที่จัดทำและนำเสนอเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้สำหรับบุคคลทุกฝ่าย ปัจจุบันหน้าที่ของนักบัญชีไม่เพียงจำกัดในการจัดทำงบการเงินเท่านั้น ต้องนำเทคโนโลยี มาวิเคราะห์ผสมผสานกับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อการจัดทำรายงานแก่ผู้บริหารแต่ต้องยึดหลักมาตรฐานบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ, 2560)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2537 เป็นนิติบุคคลเทียบเท่ากรม สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ปัจจุบันสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และเป็นสถานศึกษาของรัฐ ทำการสอน การวิจัย ส่งเสริมงานวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้การพัฒนาและการดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถดำเนินการจัดการในการบริหารงาน มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการ มีรายได้ทั้งที่รัฐบาลรายได้จากการลงทะเบียนเรียน และรายได้อื่นที่กำหนดให้เป็นรายได้ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองคลังและพัสดุเป็นศูนย์กลางด้านการเงิน การคลังและการพัสดุ การปฏิบัติงานด้านการเงิน การคลัง จะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระเบียบมหาวิทยาลัยมหาสารคามว่าด้วยเงินรายได้ พ.ศ. 2539 เพื่อช่วยให้การดำเนินงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด การจัดทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำบัญชีจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านบัญชี ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญซึ่งได้มาจากการประสบการณ์ทำงาน และต้องมีการพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เนื่องจากมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และวิธีปฏิบัติทางการบัญชีมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ต่าง ๆ

ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ทำบัญชีจึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้นำมาปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง และให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินได้

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี เป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชี ว่าการปฏิบัติงานนั้นดำเนินไปด้วยความรับผิดชอบ เอาใจใส่โดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในงบการเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและทันกาล (กิตติศักดิ์ มะลัย, 2557) ผู้ทำบัญชีเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการทำงานในด้านบัญชี โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์จึงเป็นที่ต้องการขององค์กร ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ทั้งในด้านของเวลา (Time) คุณภาพของงาน (Quality of Work) และปริมาณงาน (Quantity of Work) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความมีประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรได้ (จันทปภา ปุณยวิจิตรโรจน์ และคณะ, 2563) ซึ่งถ้าหากผู้ทำบัญชีมีความคิดสร้างสรรค์จนถึงการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในการทำงานให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้หรือบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เกิดจากหลายส่วนประกอบ เช่น การใช้ความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี การใช้ความรู้ทางวิชาชีพด้านการบัญชี การใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น องค์กรที่มีกระบวนการบริหารงานที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติงาน ของนักวิชาการเงินและบัญชีในองค์กรและเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำบัญชีว่าควรปฏิบัติงานในลักษณะใด เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี

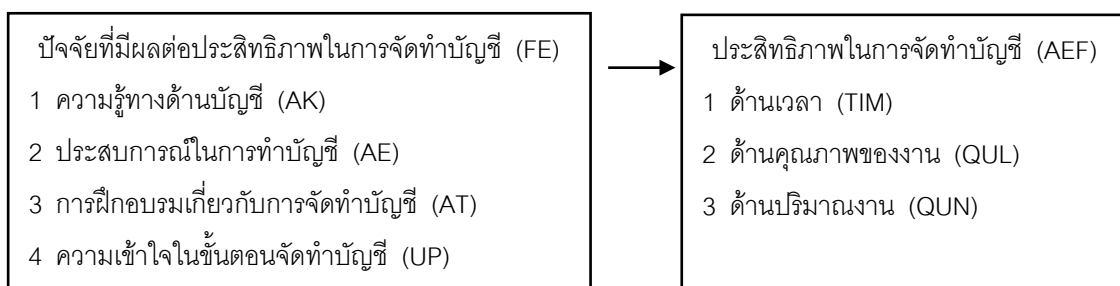
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนผู้ทำบัญชีให้มีการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี และเพิ่มประสิทธิผลในการจัดทำบัญชีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีและประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี



2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำบัญชีโดยตรง ได้แก่ ความรู้ ความสามารถทางด้านบัญชี ประสบการณ์ การฝึกอบรม ความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี โดยประยุกต์แนวคิดจากปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของสถาบันการเงินชุมชนของ พิมพิศา วรรณวิจิตร และปวีณา กองจันทร์ (2560) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความรู้ทางด้านบัญชี (Accounting knowledge) ความรู้ทางด้านบัญชีของผู้ทำบัญชีในการจัดทำบัญชีที่สำคัญคือ ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชี หมวดบัญชี วงจรบัญชี และการรายงานทางการเงิน หากผู้ทำบัญชีไม่มีความรู้ พื้นฐานเกี่ยวกับบัญชีแล้ว ยากที่จะทำให้การจัดทำบัญชีประสบความสำเร็จได้

2.1.2 ประสบการณ์ในการทำบัญชี (Accounting experience) ประสบการณ์ในการทำบัญชีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ทำบัญชีมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านบัญชี ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำบัญชีที่เหมาะสมมาก่อน จะทำให้มีความรู้ความ เข้าใจในการจัดทำบัญชีอย่างดีและเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีจะอาศัยประสบการณ์ที่มีแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 การฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี (Accounting training) การฝึกอบรมถือเป็นการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความ เข้าใจในการทำงานขององค์กร และสามารถนำความรู้ความสามารถของตน มาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ทำบัญชีมีความกระตือรือร้นในการทำงานอีกด้วย

2.1.4 ความเข้าใจในขั้นตอนจัดทำบัญชี (Understanding of accounting procedures) ความเข้าใจในขั้นตอนจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี ให้มีประสิทธิภาพผู้ทำบัญชีจะต้องมีความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชีอย่างถ่องแท้ หากขั้นตอนในการจัดทำบัญชีมีความยุ่งยากและ ซับซ้อนต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ทำบัญชีไม่เข้าใจขั้นตอนการจัดทำบัญชี และไม่สามารถจัดทำบัญชีตามระเบียบของหน่วยงานส่งเสริมได้ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการประยุกต์วิธีการจัดทำบัญชี หรือขั้นตอนในการจัดทำบัญชีให้เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน

2.2 ความรู้เกี่ยวกับหลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ

2.2.1 หลักการบัญชีทั่วไป หน่วยงานที่เสนอรายงาน เป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยงานที่เสนอรายงานและจะต้องจัดทำรายงานการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปส่งให้กระทรวงการคลังเพื่อจัดทำรายงานการเงินรวมภาครัฐ คือ หน่วยงานของรัฐตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 ซึ่งได้แก่ หน่วยงานทั้งหมดที่อยู่ในความควบคุมของรัฐบาล หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้เงินทั้งหมดหรือเงินส่วนใหญ่จากเงินงบประมาณ รวมทั้งหน่วยงานอื่นของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด

2.2.1.1 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับสินทรัพย์ หน่วยงานจะรับรู้สินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงิน และการรับรู้สินทรัพย์ พิจารณาว่ารายการใดจะรับรู้เป็นสินทรัพย์จะต้องเข้าหลักเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่

2.2.1.1.1 ความหมายของสินทรัพย์ หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของหน่วยงานซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ในอดีต และคาดว่าจะทำให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต หรือศักยภาพ ในการให้บริการเพิ่มขึ้นแก่หน่วยงาน

2.2.1.1.2 เกณฑ์การรับรู้สินทรัพย์ ความเป็นไปค่อนข้างแน่ที่หน่วยงานจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากสินทรัพย์นั้น และมูลค่าของสินทรัพย์นั้นสามารถวัดได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.2.2 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับหนี้สิน หน่วยงานจะรับรู้หนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน การรับรู้หนี้สิน พิจารณารายการใดจะบันทึกเป็นหนี้สินจะต้องเข้าหลักเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่

2.2.2.1 ความหมายของหนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันในปัจจุบันของหน่วยงานซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ในอดีตโดยที่การปลดปล่อยภาระนั้นคาดว่าจะส่งผลต่อการสูญเสียทรัพยากรของหน่วยงานที่อยู่ในรูปของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต หรือศักยภาพในการให้บริการ

2.2.2.2 เกณฑ์การรับรู้หนี้สิน มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่หน่วยงานจะสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพื่อนำไปชำระภาระผูกพันนั้น และมูลค่าของภาระผูกพันที่จะต้องชำระนั้นสามารถวัดได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.2.3 นโยบายการบัญชีสำหรับส่วนทุน

2.2.3.1 หน่วยงานจะบันทึกบัญชีทุนเมื่อเริ่มตั้งหน่วยงานหรือเมื่อเริ่มปฏิบัติตามระบบบัญชีเกณฑ์คงค้าง โดยหน่วยงานจะต้องสำรวจสินทรัพย์และหนี้สินเพื่อตั้งยอดบัญชีด้วยจำนวนผลต่างระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินในบัญชีทุน

2.2.3.2 รายได้สูง/(ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสะสม จะแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินของหน่วยงานที่สะสมมาในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งหน่วยงานจะนำมาบันทึกเพิ่มหรือลดส่วนทุนหรือสินทรัพย์สุทธิ ณ วันที่จัดทำรายงาน

2.2.4 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับรายได้ หน่วยงานจะรับรู้รายได้ในงบแสดงผลการดำเนินงานและมีเกณฑ์การรับรู้ ดังนี้

2.2.4.1 ความหมายของรายได้ หมายถึง กระแสไหลเข้าของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือศักยภาพในการให้บริการในระหว่างงวดการรายงานซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน แต่ไม่รวมถึงการเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนสมทบจากผู้เป็นเจ้าของ

2.2.4.2 มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ในการเกิดขึ้นของรายได้ และสามารถวัดมูลค่าของรายการดังกล่าวได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.2.5 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หน่วยงานจะรับรู้ค่าใช้จ่ายในงบแสดงผลการดำเนินงานมีเกณฑ์การรับรู้ ดังนี้

2.2.5.1 ความหมายของค่าใช้จ่าย หมายถึง ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือศักยภาพในการให้บริการที่ลดลงในงวดการรายงาน โดยอยู่ในรูปของกระแสไหลออก หรือการใช้ไปซึ่งสินทรัพย์ต่าง ๆ หรือการก่อหนี้ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลดลงในส่วนของสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน ทั้งนี้ ไม่รวมรายการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

2.2.5.2 มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ในการเกิดขึ้นของค่าใช้จ่าย และสามารถวัดมูลค่าของค่าใช้จ่ายได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2561)

2.3 ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

ในปัจจุบันองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นองค์กรที่ทำการประเมินผลหรือวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) เป็นประจำ การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ จะทำให้เรารู้ถึงสถานะขององค์กรในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เราจะต้องแก้ไขปรับปรุงส่วนใดบ้างเพื่อจะได้ทำให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน การประเมินผลการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการประเมินผลสิ่งหนึ่งที่จะเป็นแนวทางที่จะต้องเข้าใจไว้เกี่ยวกับเกณฑ์ คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยเกณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว มักจะเป็นวิธีที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะ ความสำเร็จของการปฏิบัติงานส่วนมากมักจะปรากฏออกมาเป็นปรากฏการณ์ในหลายทาง จากการศึกษาค้นพบว่า การใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายอย่างโดยพิจารณาจากหลายด้านนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้มีการวัดผลงานได้อย่างครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ในการประเมินผลทุกครั้ง การที่จะต้องนำเอาสถิติข้อมูลที่มาจากเกณฑ์ตามทัศนะต่าง ๆ เข้ามาประกอบพิจารณาพร้อมกันย่อมเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญยิ่ง การพัฒนาเกณฑ์สำหรับวัดผลการปฏิบัติงานในระยะหลังนั้น ได้มีการทำให้น้ำหนักที่พยายามมุ่งหาวิธีที่จะดูผลงานของแต่ละคนด้วยการวัดด้วยเป้าหมาย หรือความสำเร็จจากความตั้งใจที่ได้กำหนดไว้ว่าได้รับผลสำเร็จเพียงใด ซึ่งส่วนใหญ่มักได้รับผลการประเมินเป็นช่วงระยะเวลาเป็นไตรมาส หรือครึ่งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการประเมินนักบริหาร การวัดด้วยเกณฑ์ความสำเร็จมักจะพิจารณาที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงวิธีการทำงาน ความสนใจในการประหยัดต้นทุน ความสามารถในการประหยัดเวลา เป็นต้น การฝึกอบรม เป็นวิธีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ผู้บริหาร แต่ละหน่วยงานนิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง การฝึกอบรมทำให้พนักงานทั้งเก่าและใหม่มีคุณภาพในการทำงานมากขึ้นช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน มีการแนะนำและการฝึกอบรมส่งเสริมพนักงานให้มีโอกาสก้าวหน้า การฝึกอบรมจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและ ประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร (เสนาะ ตีเยาว์ และคณะ, 2545)

ประสิทธิภาพการทำงานถือเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กร โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในความสำเร็จขององค์กร หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้สรุปการทำงานให้มีประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน ประหยัดเวลา ใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานให้เกิดการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย (จันทปภา ปุณยวิฑิตโรจน์ และคณะ, 2563)

1. เวลา (Time) หมายถึง นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทันตามระยะเวลากำหนดไว้ หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ ข้อมูลที่นำไปใช้ในการตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตามความต้องการ ผู้บริหารต้องพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้จากการรายงานที่ทันต่อเวลากับความเชื่อถือได้ของรายงานนั้น กล่าวคือ หากกิจการรอจนกระทั่งทราบข้อมูลในทุกลักษณะจึงจะเสนอรายงานทางการเงิน รายงานนั้นอาจมีความเชื่อถือได้สูง แต่ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ซึ่งบการเงินในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่ทันต่อเวลา

2. คุณภาพของงาน (Quality of Work) หมายถึง นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย โดยงานที่ปฏิบัตินั้นมีคุณภาพสูงหรือดีมีน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่มักกำหนดว่าคุณภาพของงานจะต้องมีความครบถ้วน ถูกต้องเชื่อถือได้ เรียบร้อยและสมบูรณ์ ตามกำหนด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของงานนั้นด้วยการควบคุมงานเพื่อกำกับให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานได้มาตรฐาน อันเป็นการตรวจตราควบคุมให้ผลผลิตของงานที่ออกมาถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน และพยายามที่จะยกมาตรฐานให้สูงขึ้นจนเป็นที่พอใจของฝ่ายบริหารและลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ การละเลยการควบคุมงานจะมีผลต่อการปล่อยปละละเลย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานอาจไม่ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ หรือปฏิบัติผิดพลาดบกพร่องไม่ได้ผลตามเป้าหมายไม่ทันเวลา เกิดการสูญเสียเปล่าของทรัพยากร

3. ปริมาณงาน (Work Quantity) หมายถึง นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย โดยปริมาณที่แล้วเสร็จมีจำนวนมากกว่าจำนวนงานและเวลาทำงานปกติ

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงถือว่าเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ได้ใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ อย่างเต็มที่ มีความรับผิดชอบต่องานบัญชี เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินเป็นไป ตามหลักการบัญชีที่รับรอง ทั่วไป และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำงานที่ดีขึ้น เกิดการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาพร้อมกันในการวางแผนการทำงาน มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริหารที่จะ เปลี่ยนแปลงไปให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทันเวลา มีคุณภาพ มีความถูกต้อง สามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรได้ทั้ง ในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นในการวิจัยมีสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีที่มีผลกระทบบางอย่างต่อ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 98 คน (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2564 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ในการจัดทำบัญชี ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ซึ่งผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 98 ชุด ได้รับ แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 98 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ อัตราตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ โดยใช้ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 40 วัน ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม - 30 เมษายน 2564

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความรู้ทางด้านบัญชี ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการนำเสนอความรู้ทางด้านบัญชี 2) ด้านประสบการณ์ในการทำบัญชี ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำ บัญชี 3) ด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับการฝึกอบรม เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี 4) ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยคำถามครอบคลุม ความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี

ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี เป็นตัวแปรตามซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเวลา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการทันเวลา เช่น การนำเสนอข้อมูลและรายงานทางการเงินให้เสร็จ ทันเวลา มีการวางแผน ยึดหลักการดำเนินงานที่มีความเป็นปัจจุบันและมีงานค้างน้อยที่สุด 2) ด้านคุณภาพของงาน ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และ 3) ด้านปริมาณงาน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับปริมาณงานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับหน้าที่ ที่ได้รับ

3.3 ความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.735 - 0.941 และประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.824 - 0.948 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.9431 และประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี 0.972

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ FE} = \theta_0 + \theta_1 \text{AK} + \theta_2 \text{AE} + \theta_3 \text{AT} + \theta_4 \text{UP} + \varepsilon$$

โดยที่	FE แทน	ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวม
	AK แทน	ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพด้านความรู้ทางด้านบัญชี
	AE แทน	ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพด้านประสบการณ์ในการทำบัญชี
	AT แทน	ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี
	UP แทน	ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม ของนักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	ATE	AK	AE	AT	UP	VIF
$\bar{X}$	4.16	4.29	4.07	4.10	4.17	
S.D.	0.61	0.52	0.60	0.66	0.63	
ATE	-	0.513*	0.641*	0.712*	0.773*	
AK		-	0.550*	0.566*	0.562*	1.637
AE			-	0.688*	0.650*	2.129
AT				-	0.781*	3.065
UP					-	2.820

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งในการทำงาน มีค่าตั้งแต่ 1.637 – 3.065 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอว่า ค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม
ของนักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ	ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.548	0.337	1.622	0.108
ด้านความรู้ทางด้านบัญชี	0.040	0.094	0.429	0.669
ด้านประสบการณ์ในการทำบัญชี	0.177	0.093	1.894	0.061
ด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี	0.173	0.100	1.727	0.087
ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี	0.482	0.101	4.775	0.000*
F = 42.016 p = 0.000 Adjusted R ² = 0.628				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม ด้านเวลา ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณงาน เนื่องจาก ในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพ ผู้จัดทำบัญชีจะต้องมีความรู้ และความเข้าใจ ในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดีว่าหน้าที่ และความรับผิดชอบของตนนั้นมีรายละเอียดขั้นตอน และขอบเขตของการปฏิบัติ เป็นอย่างดี ต้องมีความเอาใจใส่ศึกษาพื้นฐานของงานเพราะถ้าไม่เข้าใจพื้นฐานของงานแล้ว จะไม่สามารถปฏิบัติงาน ได้ดี และถูกต้องความเข้าใจเกี่ยวกับงานเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความเข้าใจในหลักการและวิธีการทางการบัญชี สามารถเข้าใจในองค์ความรู้ในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพ ผู้จัดทำบัญชีจะต้องมีทั้งความรู้และความเข้าใจใน วิชาชีพ เพราะผู้ทำบัญชีมีหน้าที่ในการรวบรวม บันทึก จำแนก สรุปข้อมูล และการให้ข้อมูลทางการเงินที่สะท้อนถึง ผลดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มารวย วิชาญยุทธนากุล (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ระดับความสามารถในการใช้ความรู้ความเข้าใจหรือทักษะในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุ วัตถุประสงค์ของงาน ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ ภายใต้เงื่อนไขการใช้ทรัพยากร และระยะเวลาที่มีอยู่อย่าง จำกัดได้อย่างคุ้มค่าที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร โททำ (2564) พบว่า 1) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีของหน่วยงาน ภาครัฐ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพบัญชี ด้านคุณค่าทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพบัญชีโดยรวม ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความรู้ทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานบัญชีหน่วยงานภาครัฐและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ด้านบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านคุณค่าทางวิชาชีพไม่แตกต่างกัน การที่นักบัญชีมีความรู้ความสามารถและมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานก่อให้เกิดรายงานข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพ ที่สำคัญช่วยให้ผู้ใช้การเงินรับทราบ ข้อมูลอย่างครบถ้วน สามารถเกิดความเชื่อมั่นให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เมื่อนักบัญชีมีความรู้ความ เข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชีแล้วย่อมแสดงรายงานทางการเงินครบถ้วน ถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุทธิรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชี ในด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความ

มุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา พันธุ์โสภณ และคณะ (2563 : บทคัดย่อ) พบว่า การเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีด้านตรวจสอบตนเอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม และด้านปริมาณการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดี ด้านการสังเกตและการศึกษา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ด้านต้นทุน และด้านปริมาณ และการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดี ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านต้นทุน และด้านเวลา ดังนั้น ผู้ทำบัญชีควรมุ่งเน้นพัฒนาการเรียนรู้ทางการบัญชีของตนเองในด้านการตรวจสอบตนเอง ด้านการสังเกตและการศึกษา และด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริหารองค์กรและผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชี

5. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ควรทำการศึกษาและพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ

5.1.2 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ได้ตรงประเด็น

5.1.3 ควรเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาการเงินและบัญชีให้เป็นผู้ทำบัญชีที่ตระหนักถึงผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน ให้สามารถจัดทำบัญชีและรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

5.2.2 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรมุ่งเน้นการจัดทำบัญชีให้เกิดความเข้าใจได้ เชื่อถือได้ เป็นข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีมีความมั่นใจและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้

5.2.3 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรสนับสนุนให้ผู้ทำบัญชีของมหาวิทยาลัย ต้องตระหนักและปฏิบัติตนให้อยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพทางการบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานบัญชีด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีประสิทธิภาพต่อไป

5.2.4 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติทางการบัญชีอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติงานให้ผู้ทำบัญชีรุ่นใหม่ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาการเงินและบัญชี ให้เป็นผู้ทำบัญชีที่ตระหนักถึงผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน ให้สามารถจัดทำบัญชีและรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา นักวิชาการเงินและบัญชี ให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2564). *ระบบบุคลากร*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://pd.msu.ac.th/staff/hr-ค้นหาบุคลากร>.
- กิตติศักดิ์ มะลย์. (2557). *ผลกระทบของการควบคุมภายในเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บข.ม.มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2561). *หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการคลัง.
- จันทน์ปภา ปุณยวิฑิตโรจน์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี. *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2*. 20-21 กุมภาพันธ์ 2563. ศูนย์ประชุมนานาชาติเอ็มเพรส โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่, หน้า 33-45.
- จิตรัตน์มีมาก อภิชาติ บุญเกิด รัฐวุฒิไพฑิการ จรัสสร ตันติพันธ์ดี สกลเกียรติสังวรกิตติวุฒิ และรัชนิกร จันทิมิ. (2560). ผลกระทบของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 3(1), 150-164,
- พิมพ์พิศา วรรณวิจิตร และปวีณา กองจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสาร Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 1926-1942.
- มารวย วิชาญยุทธนากุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา พันธุ์โสภณ ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุรณ์ และศุภินี ปราชญ์ศรีภูมิ. (2563). ผลกระทบของการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(2), 184-193.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ. (2560). *บทนำสู่มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (ปรับปรุง 2558)*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก www.fap.or.th/upload/9414/VAP15NZQV.pfd.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ. (2560). *บทนำสู่มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (ปรับปรุง 2558)*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก www.fap.or.th/upload/9414/VAP15NZQV.pfd.
- เสนาะ ตีเยาว์ และกิงกนก พิทยานุคุณ. (2545). *การบัญชีบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร โททำ. (2564). ความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพบัญชีสำหรับผู้ปฏิบัติงานบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(1), 1-15.
- 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.



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

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

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

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)

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

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

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

จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

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

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบ
ในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความ
ที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขา
ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูล
ตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับ
ติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา
ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้ง
ภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา
สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธี
การศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล
การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้
ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมี
จำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 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 และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) วรรคด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาบทความ : 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 และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง 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 :

เว็บไซต์

ชวนะ ภวากันท์. (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

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | ☐ ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| ☐ การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| ☐ ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก