

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	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. นวัตกรรมในการจัดการการตลาดสมัยใหม่)	นวัตกรรมในการจัดการการตลาดสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
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.)	นวัตกรรมในการจัดการการตลาดสมัยใหม่	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	



- 1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการวางแผนเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ
กาญจน์เกล้า แสงเพชร สลิมา ยุคต์วันบพงศ์ เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรง วัชรนวงศ์ บุญหนู และ อธิพล พลเขต
- 17 การทำเหมืองข้อมูลจากงบการเงินเพื่อกำหนดราคาตลาดสำหรับหุ้นในกลุ่ม SET50 กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ฐิติชัย ตรีรัตนกรณ์ และ วรธรรม พรหมมา
- 31 รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ
นิภาภัทร พงษ์โสภณ กษกร เดชะภู จารุกัญญา อุดานนท์ และ สำราญ วิเศษ
- 54 ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
เฉลิมชัย อุกการ
- 65 การศึกษาความเป็นไปได้การอบรมวิชาชีพในมหาวิทยาลัยด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ฉันทะ จันทะสนา
- 87 การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
ธำชิต พิชัย เหล่าวิโรจน์กุล
- 102 วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
นพรัตน์ สืบตระกูล นัทธกรย์ อ่อนอก นฤมล สุนสวัสดิ์ และ จัตุรัส สิมอุบถัมภ์
- 116 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี
สุนทรีย์ สองเมือง
- 128 ผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
บุญบุญ ภู่งาม
- 146 ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรัมย์ และ นภาพา นิลนิยม
- 165 แบบจำลองสัจพจน์ด้านความยั่งยืนสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย
ณิชากร ไสยกุล และ อรรถพงษ์ พิธีเชื้อ
- 183 Investigating Triggers on the Skincare Purchase Behavior among Thai Millennials: An Empirical under Digital Media Usage
Panjamapon Pholkerd and Vichit U-on
- 201 ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
วันทกานันท์ อังคะศรี ธิดา เอร่าวัน และ จุฬารัตน์ ขันแก้ว
- 217 ผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่มีต่อประสิทธิภาพการจําหน่ายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ศิริวรรณ พลแก้ว



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

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเรียง 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 ตั้งบุญญพุดมคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธวีรณ พืศรีศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหนีเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระทองพานิชย์
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.ศิกัญจน์มณี ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ้งคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชา วิทยาเขต เชียงใหม่
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
สาขาวิชาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 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

บรรณาธิการ

สวัสดีค่ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 1 ปีที่ 15 ประจำปี 2566 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

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

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ เกี่ยวกับ 1) ประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการวางแผนเกษียณ 2) การทำเหมืองข้อมูลจากงบการเงินเพื่อทำนายราคาตลาดสำหรับหุ้นในกลุ่ม SET50 3) รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้ไม่น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ 4) การพัฒนาความรู้กับประสิทธิภาพการทำงาน 5) การศึกษาความเป็นไปได้การอบรมวิชาชีพในมหาวิทยาลัยด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ 6) การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม 7) วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำกับอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงาน 8) พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 9) การวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี 10) ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน 11) แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า 12) Investigating Triggers on the Skincare Purchase Behavior among Thai Millennials: An Empirical under Digital Media Usage 13) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ และ 14) ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากท้ายวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจะได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

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

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2566

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการวางแผนเกษียณของประชาชน ในจังหวัดศรีสะเกษ กาญจน์เกล้า แสงเพชร ลลิตา ยุกต์วัฒนพงศ์ เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรง วิวัฒน์วงศ์ บุญหนุน อชิตพล พลเขต	1
2. การทำเหมืองข้อมูลจากงบการเงินเพื่อทำนายราคาตลาดสำหรับหุ้นในกลุ่ม SET50 กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐะปะนีย์ ตริรัตน์ภรณ์ วชรวรรษ พรหมมา	17
3. รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ นิภาภัทร พงษ์โสภณ กชกร เดชะคำภู จารุกัญญา อุดานนท์ สำราญ วิเศษ	31
4. ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม เฉลิมชัย อุทการ	54
5. การศึกษาความเป็นไปได้การอบรมวิชาชีพในมหาวิทยาลัยด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ฉันทะ จันทะเสนา	65

บทความวิจัย	หน้า
6. การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ธาริทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล	87
7. วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นพรัตน์ สืบตระกูล นัทธ์หทัย อีอนอก นฤมล สุนสวัสดิ์ ฉัตรธาร ลิ้มอุบลรัตน์	102
8. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี สุนทรีย์ สองเมือง	116
9. ผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บุญยงนุช ภูระหงษ์	128
10. ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์ของสำนักงานบัญชี ในประเทศไทย เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ นาถนภา นิลนิยม	146
11. แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ณัชชาภมล ไสสุข อรรณพพงศ์ พีระเชื้อ	167
12. Investigating Triggers on the Skincare Purchase Behavior among Thai Millennials: An Empirical under Digital Media Usage Panjamapon Pholkerd Vichit U-on	183

13. ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย 201
วันทกาญจน์ อังคะศรี
ธีรา เอรารัตน์
จุฬารัตน์ ชันแก้ว

14. ผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน 217
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ศิริวรรณ พลแก้ว

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 15 No. 1 January - March 2023

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Analysis of Investment Efficiency in Mutual Fund for Retirement Plan of Residents in Sisaket Province <i>Karnkaow Saengphet</i> <i>Lanlana Yukwatthanapong</i> <i>Penlux Onsoung</i> <i>Wiwatwong Bunnun</i> <i>Achitapon Ponlakad</i>	1
2. Data Mining of Financial Statement for Predicting Common Stock Prices for SET50: A Case Study of Thailand <i>Tapanee Treeratanaporn</i> <i>Watcharawat Promma</i>	17
3. The Saving Patterns of Low-Income Farmers Before Old Age <i>Nipaphat Pongsopon</i> <i>Kotchakorn Dechakhamphu</i> <i>Jurakanya Udanont</i> <i>Samran Wised</i>	31
4. The Effect of Knowledge Development on Job Efficiency of Supply Analyst Higher Education Institutions in Mahasarakham Province <i>Chalermchai Utakarn</i>	54
5. A Feasibility Study of the Tertiary Vocational Education in Animation and Visual Effects Program at Rajabhat University <i>Chanta Jhantasana</i>	65

Research Articles	Page
6. Services on Food Delivery Application of Platform in the Perspective of Restaurant Operator <i>Thareethip Laowirojanakul</i>	87
7. Organizational Culture and Leadership Influencing the Effectiveness of the company's operation at MMP International Limited Company <i>Nopparat Suebtrakul</i> <i>Nuthatai Ounok</i> <i>Narumol Soonsawad</i> <i>Chattharn Limoubpratum</i>	102
8. Consumer Behavior of Generation Z and Digital Marketing Strategy 4.0 that Affect to Consumer's Buying Decision Process in Nonthaburi <i>Suntree Songmuang</i>	116
9. The Effect of Audit Planning on Audit Quality of the Tax Auditor in the Northeastern Region <i>Punyanut Phurahong</i>	128
10. Digital Accounting System Capability and Service Performance: An Empirical Evidence from Accounting Firms in Thailand <i>Phraophilat Prasitbureerak</i> <i>Natnapa Nilniyom</i>	146
11. Early Warning Signal Model for Non - Life Insurance Business in Thailand <i>Natchakamon Saisuk</i> <i>Attapong Peeracheir</i>	165
12. Investigating Triggers on the Skincare Purchase Behavior among Thai Millennials: An Empirical under Digital Media Usage <i>Panjamapon Pholkerd</i> <i>Vichit U-on</i>	183
13. The Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skincare Products in Thailand <i>Wantakan Angkasri</i> <i>Theera Erawan</i> <i>Chularat Khankaew</i>	201

Research Articles

Page

14. The impact of good government accounting knowledge on efficiency Preparation of financial reports of Mahasarakham University 217
- Siriwan Pongaew*

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการวางแผนเกษียณ ของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

The Analysis of Investment Efficiency in Mutual Fund for Retirement Plan of Residents in Sisaket Province

กาญจน์เกล้า แสงเพชร* ลัลนา ยุกต์วัฒนพงศ์² เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรวง³ วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู⁴ และอชิตพล พลเขต⁵

Karnkaow Saengphet* Lanlana Yukwatthanapong² Penlux Onsoung³ Wiwatwong Bunnun⁴ and

Achitapon Ponlakad⁵

Received : November 4, 2021 Revised : February 3, 2022 Accepted : February 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพที่เหมาะสมสำหรับนักลงทุนกองทุนรวม และกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชน ในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ราย และแบบสอบถามกลุ่มนักลงทุนในกองทุนรวม อายุประมาณ 45-60 ปี จำนวน 40 ราย ในจังหวัดศรีสะเกษ แบบจำลองใช้ปัจจัยนำเข้าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในกองทุนและปัจจัยผลลัพธ์ คือ ประสิทธิภาพการลงทุน โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Data Envelopment Analysis: DEA) ผลวิจัยพบว่า ค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ยด้านเทคนิค (CRS) เท่ากับ 0.022 ด้านการผลิต (VRS) เท่ากับ 0.070 และด้านขนาด (SE) เท่ากับ 0.522 โดยรวมกลุ่มนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพมีเพียง 5 ราย หรือร้อยละ 12.5 ของจำนวนนักลงทุน ในขณะที่เหลือ 35 ราย หรือร้อยละ 87.5 เป็นกลุ่มที่ไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการลงทุนกองทุนรวม แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพจึงควรจัดทำแผนประมาณการลงทุนที่เป็นปัจจัยนำเข้าให้กับนักลงทุนเพื่อสร้างวินัยการลงทุน และยังพบอีกด้วยว่ามีนักลงทุนที่สนใจลงทุนกับผลิตภัณฑ์กองทุนอื่น ๆ ในสถาบันการเงิน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ กองทุนรวม เกษียณอายุ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

^{*,4,5} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

^{*,4,5} Lecturer, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus

^{2,3} อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

^{2,3} Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University

* Corresponding author E-mail: karnkaow.phon@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the appropriate mutual fund investment efficiency and define mutual fund investment efficiency improvement guidelines for pensionable residents who reside within Sisaket Province area. The samples were divided into 2 groups; 5 informants and 40 mutual fund investors aged 45-60 years old within Sisaket Province area. Daily expenditure was considered as inputs and monthly income was defined as consequences through Data Envelopment Analysis: DEA. This is a unique method because it is a non-parametric estimation. (Nonparametric Method) and no function is defined for use in the model. This allows the researcher to reduce the problem of selecting the functional characteristics that are not suitable for the sample to be studied. by creating boundaries of efficiency (Best-Practice Frontier) from Linear Programming. The result found that there were only 5 efficient mutual fund investors or 12.5% of entire investors while the rest 35 investors or 87.5% were considered as inefficient mutual fund investors. As a result of unstable monthly input, we should provide the controllable input table for the investors and also found that there were some investors who were interested to invest in the other funds from any financial institutions. From this concern, mutual fund investment efficiency improvement guidelines for Sisaket Province investors should be provided.

Keywords : Efficiency, Mutual Fund, Before Retirement, Data Envelopment Analysis: DEA

1. บทนำ

ปัจจุบันมีวิธีออมเงินหลากหลายและมีเป้าหมาย คือ ออมเงินอย่างไรให้เกิดกำไรสูงสุดในระยะเวลานาน โดยเฉพาะวัยทำงานที่เริ่มมีการวางแผนทางการเงิน การที่จะบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องศึกษาการลงทุนการออมเงินประเภทต่าง ๆ ให้ถูกต้องเนื่องจากค่าครองชีพ ค่าสาธารณูปโภค หรือรายจ่ายต่าง ๆ ในครัวเรือน มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการลงทุนในกองทุนรวม (Mutual Funds Open Fund) และการขยายตัวจากการลงทุนของประเทศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสถิติการลงทุนในกองทุนรวมของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีการลงทุนในกองทุนรวมต่ำกว่าหลายประเทศ เช่น กองทุนรวมของอเมริกาปรับตัวขึ้น 47.9% ในรอบ 5 ปี ถือว่าเป็นไปในทิศทางบวก กองทุนรวมของเวียดนามเมื่อช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 เป็นตลาดหุ้นที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุดในเอเชีย โดยให้ผลตอบแทนถึง 46.46% ในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้น (บริษัทมอร์นิ่งสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) อาจเป็นเพราะประเทศเหล่านี้ประชากรมีรายได้ที่สูง โดยมีการวางแผนทางการเงินในการลงทุนกองทุนรวมได้อย่างรอบคอบและถูกวิธี จึงส่งผลให้การลงทุนในกองทุนรวมของประเทศไทย ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ในประเทศไทย พบว่า นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในกองทุนรวมส่วนใหญ่อยู่ในประเภทเกษตรและผลผลิตจากเกษตรมากที่สุด ด้วยมูลค่า 12,470 ล้านบาท รองลงมา คือ กองทุนประเภทแร่ เซรามิก โลหะ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2562) สำหรับกองทุนรวมไทย กองทุนรวมประเภทตราสารหนี้มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิสูงสุดที่ 1.7 ล้านล้านบาท ลดลง 17.5% ตามมาด้วยกองทุนประเภทหุ้นหรือตราสารทุนที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่ 1.1 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.0% ทำให้ส่วนแบ่งตลาดกองทุนรวมอยู่ที่ 44.2% และ 29.2% ตามลำดับจากปี พ.ศ. 2560 ที่ 49.0% และ 24.7% (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กองทุนรวมไทย,

2562) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากสถิติการลงทุนกองทุนรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีการลงทุนน้อยมาก ซึ่งกองทุนรวมถือเป็นการลงทุนรองจากเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็น 16.71% ของการลงทุนทั้งหมดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทั้งนี้ ในส่วนของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เกษตรกรนำเงินส่วนหนึ่งของรายได้จากการทำเกษตร มาออมเงินฝากธนาคารเพื่อได้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝากประจำระยะยาว ซึ่งหากเกษตรกรมีองค์ความรู้ด้านการลงทุนในกองทุนรวมจะมีตัวเลือกในการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก 1 ช่องทาง จึงควรให้ความสำคัญต่อการลงทุนกองทุนรวม เพื่อเป็นการวางแผนทางการเงินในอนาคต (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีสะเกษ, 2562)

รูปแบบการออมเงินฝากของคนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ช่วงอายุประมาณ 35 – 55 ปีนั้น มีการออมเงินฝากสูงเพื่อจะได้ออมเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินฝาก เมื่ออายุใกล้เกษียณหรืออายุ 60 ปี คนเหล่านี้จะมีเงินเหลือเก็บอยู่ประมาณร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด และมีแนวโน้มการลงทุนในกองทุนรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งการลงทุนกองทุนรวมปัจจุบันเข้าถึงง่ายจากแอปพลิเคชันธนาคารในโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารกรุงไทย สาขาศรีสะเกษ, 2562) ส่งผลให้ประชาชนจังหวัดศรีสะเกษจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในการลงทุนกองทุนรวม รวมไปถึงการลงทุนอื่น ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวม และกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ และส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความสนใจแล้วมาลงทุนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพที่เหมาะสมสำหรับนักลงทุนกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมก่อนวัยเกษียณของประชาชน

ในจังหวัดศรีสะเกษ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการลงทุนและกองทุน

ศุภกิจ เกลี้ยงชู และ ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์ (2561) ให้คำนิยามกองทุนรวม คือกองทุนรวมตลาดเงินกองทุนรวมตลาดตราสารหนี้กองทุนรวมตลาดตราสารทุนกองทุนรวมกลุ่มธุรกิจกองทุนรวมทางเลือก (กองทุนทองคำ) เป็นกองทุนประเภทที่นักลงทุนลงทุนมากที่สุด

2.2 องค์ประกอบของการลงทุนและกองทุน

วาสนา ตุ่นนวล และ สุภัฏญา ภูสุวรรณรัตน์ (2553) ได้นิยามกองทุนรวมว่า หมายถึง เครื่องมือในการลงทุน (Investment Vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินในตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

2.3 รูปแบบของการลงทุนและกองทุนรวม

สิริลักษณ์ หลวงแก้ว และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการลงทุนเลียนแบบดัชนีของกองทุนรวมดัชนีและกองทุนรวมอีทีเอฟที่มีกลยุทธ์การลงทุนเชิงรับ โดยใช้ Standard Error of Regression (SER) และ TE จากค่า 1-R² ตามสมการ CAPM ศึกษาพร้อมกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วยสุทธิของกองทุน ขนาดของทรัพย์สินสุทธิของกองทุน อัตราส่วนค่าใช้จ่ายเงินปันผล และค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม โดยศึกษาข้อมูลราคาปิดรายวันของ 20 กองทุนรวมดัชนี

และ 9 กองทุนรวมอีทีเอฟ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการลงทุนเลียนแบบดัชนีอ้างอิงมากที่สุด คือ เงินปันผล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในการเลือกใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหรือดัชนีอ้างอิงที่ไม่เหมาะสมของกองทุน เป็นผลให้บางกองทุนมีค่า TE ที่ต่ำ แต่ไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกองทุน ผลการศึกษาพบว่า กองทุนโดยส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพต่ำกว่ามาตรฐาน สะท้อนให้เห็นข้อสรุปว่าการสร้างกองทุนรวมดัชนีนั้นไม่สามารถเลียนแบบดัชนีได้อย่างสมบูรณ์

2.4 ผลกระทบของนักลงทุนและกองทุนรวม

ประหยัด แสงงาม และคณะ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจัดสรรเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ซึ่งพบว่า จำนวนเงินที่ลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน และผลตอบแทนจากการลงทุนตามลำดับ เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการจัดสรรเงินลงทุน ด้วยวิธีการจัดสรรแบบเท่ากันค่า Sharpe Ratio ที่คำนวณจากวิธีการจัดสรรของมาร์โควิทซ์ให้ค่าสูงสุดไปต่ำสุด

วรรณวลี สุขเกษม และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณเส้นตรง พบว่า ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน โดยด้านความเสี่ยงวัดจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนพร มีศิลป์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุน และกองทุนรวมอีทีเอฟ การทดสอบ One-way ANOVA การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวม คือ การจ่ายเงินปันผล และความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือประเมินค่าความเสี่ยงเป็นจำนวนเงิน

ธัญญฎา มาตา (2562) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย ซึ่งพบว่า กองทุนทองคำเป็นกองทุนที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ หากมีจำนวนผู้ลงทุนมากหรือน้อย และมูลค่าทองคำในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะส่งผลกระทบต่อความผันผวนของเศรษฐกิจ รวมไปถึง สันติภาพ เพียวริช และ บรรเจิดศักดิ์ สันนุกกิต (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับ ผลตอบแทนจากการลงทุนกองทุนรวมทองคำและกองทุนรวมน้ำมัน พบว่า เป็นกองทุนที่ยังไม่ควรลงทุนในช่วงเดือนมกราคม ถึง ธันวาคมปี พ.ศ. 2555 แต่ควรลงทุนในช่วงปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม พิศุทธิ์ บุญวัฒน์สุนทร และคณะ (2562) ทำวิจัยการวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น ก็ยังพบผลจากการวิจัยว่าผลตอบแทนมากที่สุดคือ กองทุน KFSMUL และ KFTW2 และผลกระทบความจะได้รับทุกกองทุน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกองทุนรวม (กองทุนเปิด) พบว่า การใช้กองทุนรวม (กองทุนเปิด) จะต้องแบ่งกลุ่มประเภทกองทุนรวมเพื่อการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยที่จะสามารถแสดงรายละเอียดกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ ที่นำมาจำลองได้อย่างถูกต้องต่อไป

2.5 รูปแบบของการประเมินประสิทธิภาพการลงทุน

ชัยวัฒน์ นิมนุสสรณ์กุล และคณะ (2560) ทำวิจัยเกี่ยวกับการประเมินการดำเนินงาน เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประเทศไทย ใช้วิธีทดสอบโดยค่าสถิติ Anderson-Darling และสมมติการแจกแจงแบบปกติพบว่ากองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาวมีผลการดำเนินงานหรือมีประสิทธิภาพมากกว่ากองทุนอื่น ๆ ส่วนกองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาว 75/25 กองทุนเปิดเคหุ้นระยะยาว และกองทุนเปิดเบอร์ดีหุ้นระยะยาว

มีผลการดำเนินงานรองลงมาและใกล้เคียงกัน

อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ Data Envelopment Analysis (DEA) ว่าเป็นเครื่องมือจากแนวคิดของ Farrell สามารถประยุกต์หาการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยนำปัจจัยเข้า (In put) และปัจจัยผลลัพธ์ (Output) เพื่อวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติ Variable Return to Scale: VRS จะเกิดค่าประสิทธิภาพ 3 อย่าง คือ 1) ค่าคะแนนประสิทธิภาพทางเทคนิค (Constant Returns to Scale: CRS) เป็นค่าแสดงระดับประสิทธิภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 2) ค่าคะแนนประสิทธิภาพการจัดสรร (Variable Returns to Scale: VRS) เป็นค่าคะแนนแสดงระดับประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยเข้า และ 3) ค่าประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency: SE) เป็นค่าแสดงระดับประสิทธิภาพเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง

2.6 วิธีการประเมินประสิทธิภาพการลงทุน

ชลชัย สุนทรกุล (2560) ทำวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลดำเนินงานกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่อจังหวัด การลงทุนตามสภาวะตลาด ใช้รูปแบบจำลอง Treynor และ Mazuy พบว่า จากกองทุนรวมหุ้น 31 กอง มีจังหวัดเวลา การลงทุนตามสภาวะตลาด และ 19 กองทุนรวมหุ้นขาดความสามารถด้านจังหวัดเวลาการลงทุน

2.7 แบบจำลอง/ตัวแบบเพื่อวัดประสิทธิภาพการลงทุน

วรรณภา สิทธิโห (2558) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงระหว่างกองทุนรวมอีทีเอฟ และกองทุนรวมเปิดตราสารทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว ใช้รูปแบบการเปรียบเทียบด้วย มาตรฐานวัดตามตัวแบบของ Sharpe และ Treynor Ratio เพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวม พบว่า กองทุนที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุด คือ กองทุนรวม เมย์แบงก์ เจแปน อีทีเอฟ

จากการศึกษาแนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพ พบการใช้กองทุนรวมมา เปรียบเทียบกันตั้งแต่สองกองทุนขึ้นไปแล้ววัดผลตอบแทนจากกองทุนรวม เพื่อทราบประสิทธิภาพของกองทุนนั้น ๆ

2.8 บริบทด้านการลงทุนกองทุนของจังหวัดศรีสะเกษ

2.8.1 สถาบันทางการเงินในจังหวัดศรีสะเกษ

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้จัดทำรายงานสถิติการเงินและธนาคารประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่า จำนวน ผู้ลงทุนในประเภทกองทุนรวมแบบเปิด คิดเป็นร้อยละ 16.71 จากการลงทุนทั้งหมดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ร้อยละ 59.25 เป็นการฝากเงินออมทรัพย์ ซึ่งจังหวัดศรีสะเกษมีการลงทุนในกองทุนรวมเป็นลำดับที่ 12 จาก 20 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562 : เว็บไซต์)

2.8.2 พฤติกรรมการลงทุนของประชาชนในศรีสะเกษ

พรเพ็ญ วรสิทธิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นหวยและความเป็นไปได้ของการ เปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออมระยะยาว พบว่า 2 หมู่บ้านในจังหวัดศรีสะเกษ มีการเปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออมร้อยละ 20 ของทั้งหมดในหมู่บ้าน เมื่อมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน การลงทุนในกองทุน และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ธนาคารออมสินและธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าธนาคารจะเพิ่ม 1 วิธีส่งเสริมการออมเพื่อให้เข้าถึง ตลาดเงินในระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารออมสิน สาขาศรีสะเกษ (2562) ได้สรุปรายงานประจำปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีประชาชนมีการ ลงทุนกองทุนรวมขยายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11.34% แต่ก็ยังถือครองกองทุนรวมไว้ในระยะเวลายาวนาน ๆ เพื่อเก็งกำไร ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีว่าประชาชนหันมาลงทุนกองทุนรวมมากขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารออมสินยังมีนโยบายจัดทำ แผนกลยุทธ์ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงกองทุนรวมในประเภทที่ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น เช่น กองทุนทองคำ กองทุน รวมระหว่างประเทศ เป็นต้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินกฤติ วงศ์รักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุนมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเป็นแหล่งรายได้เสริมและเพื่อใช้ยามเกษียณ เงินได้จากการลงทุนจะนำไปสมทบเพื่อให้ปริมาณการลงทุนเพิ่มและจะนำไปใช้ในยามเกษียณ ด้านแรงจูงใจในการลงทุนพบว่า การออมเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับเกษียณ การออมในหุ้นเป็นการสร้างความมั่งคั่ง สามารถนำเงินปันผลมาใช้ดำรงชีวิตประจำวันได้ สามารถนำเงินปันผลไปลงทุนในหุ้นต่อได้ และเงินปันผลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนเกษียณ แรงจูงใจในการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เนื่องพลี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลการออมของผู้สูงอายุด้านดอกเบี้ยจากการฝากเงินในธนาคารไม่ใช่สิ่งจูงใจ และประชาชนต้องการเก็บออมไว้ใช้ยามเกษียณ ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนตลอด เวลา ภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เงินฝากด้อยค่า ด้านการวางแผนเกษียณ การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญมีความมั่นคง และอิสรภาพทางการเงิน สามารถดำเนินชีวิตหลังเกษียณอย่างมีคุณภาพ การลงทุนในหุ้นเป็นการวางแผนเกษียณ สามารถลดอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และรายได้ประจำไม่เพียงพอต่อการเกษียณ

ธัญลักษณ์ วิรัชศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ พบว่า กองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าตลาดมี 8 กองทุน โดยกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ กองทุนเปิดเค อินเดียน หุ้นทุน มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.8091 ต่อสัปดาห์ กองทุนที่มีความเสี่ยงรวม (S.D.) ต่ำกว่าตลาดมี 1 กองทุนคือ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เอสแอนด์พี 500 มีค่าเท่ากับ 1.2945 และกองทุนที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ต่ำกว่าตลาดมี 17 กองทุน ส่วนการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริหารกองทุนรวมโดยใช้มาตรวัดตามตัวแบบของ Sharpe, Treynor และ Jensen พบว่า กองทุนที่มีค่ามาตรวัดตามตัวแบบของทั้ง Sharpe, Treynor และ Jensen สูงกว่าตลาดมี 4 กองทุน ได้แก่ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ แพลทตินัม โกลบอล ฟันด์ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เอสแอนด์พี 500 กองทุนเปิดเคอินเดียนหุ้นทุน และกองทุนเปิดเคแทม เวิลด์ เอ็นเนอร์จี ฟันด์

ชลชัย สุนทรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่อความสามารถด้านจังหวะเวลาการลงทุนตามสถานะตลาดโดยใช้แบบจำลองของ Treynor และ Mazuy พบว่า การลงทุนในกองทุนระยะยาวเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยจังหวะในการลงทุน โดยผู้ลงทุนจะต้องถือครองหุ้นหรือถือครองกองทุนรวมไว้อย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้เกิดความเสถียรภาพของราคาหุ้นและราคาตลาดหลักทรัพย์ หลังจากนั้น จังหวะราคาหุ้นในกองทุนรวมจะเพิ่มขึ้นเป็นระยะยาว จากการจำลอง Treynor และ Mazuy Model

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคและอัตราการเติบโตผลผลิตภาพการผลิตของกองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่มกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) เป็นเครื่องมือการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนประสิทธิภาพทางเทคนิคด้วยวิธี DEA ในปี 2555 2556 2557 2558 และ 2559 มีค่าเท่ากับ 0.773 0.79 0.621 0.804 และ 0.765 ตามลำดับ ผลคะแนนค่ายิ่งยงยิ่งดี สอดคล้องกับ ยุพวดี ชินพทธีวงศ์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของกองทุนรวมในประชาคมเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) แทนการวัดประสิทธิภาพแบบดั้งเดิม (Traditional Index) โดยนำสัดส่วนค่าใช้จ่ายของกองทุนรวมต่อสินทรัพย์สุทธิมาพิจารณาการวัดประสิทธิภาพของกองทุนรวมด้วย ซึ่งจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กองทุนรวมในประเทศสิงคโปร์เป็นกองทุนรวมที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยที่มีกองทุนรวม

จากประเทศมาเลเซียและประเทศไทยมีระดับประสิทธิภาพที่รองลงมาสลับกันไปในแต่ละปี

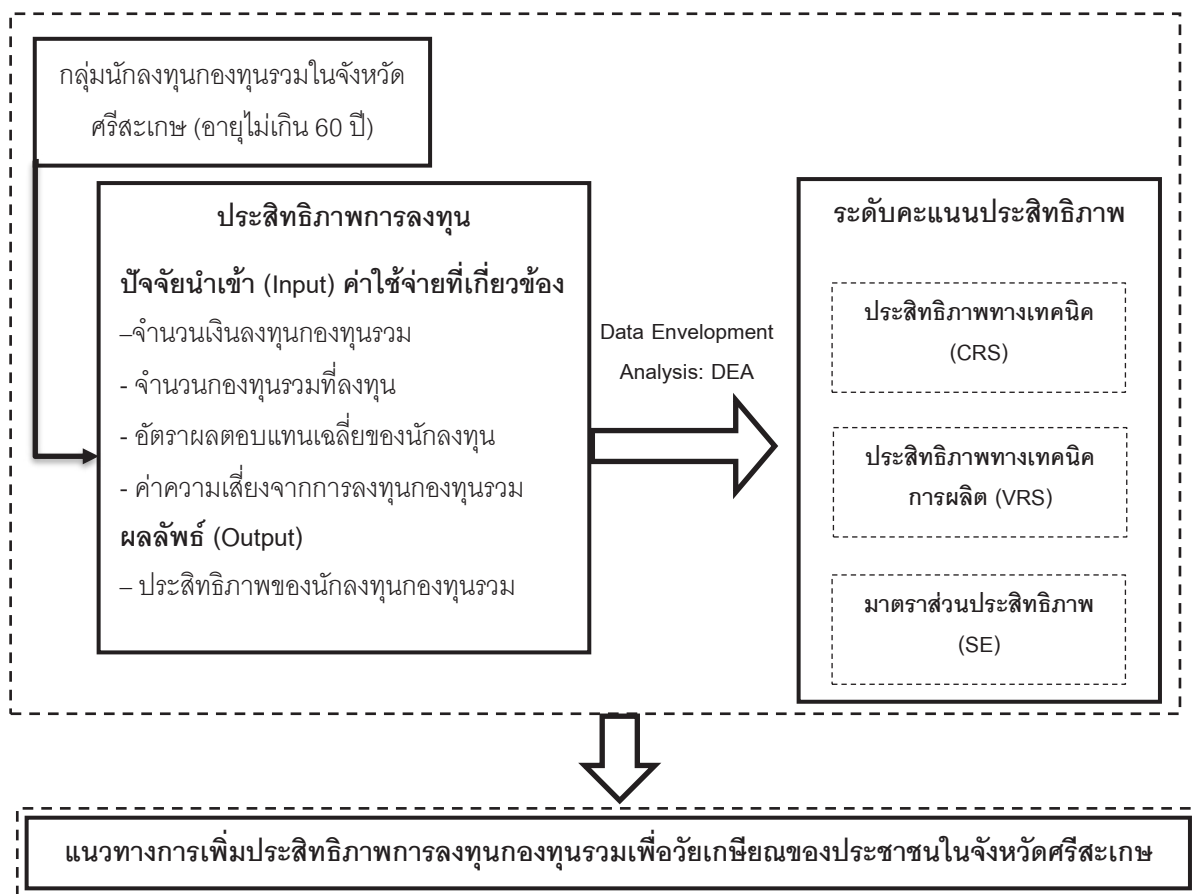
Farrell (1957) ได้กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มี 2 แบบคือ 1) ประสิทธิภาพทางเทคนิค 2) ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovell (1993) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างค่าที่เป็นไปได้กับค่าที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญ 2 ส่วนในการผลิตคือ 1) ผลิตให้ได้มากที่สุดโดยใช้ปัจจัยเท่าที่มีอยู่ 2) ใช้ปัจจัยผลิตที่เหมาะสมเพื่อจะได้ผลผลิตตามที่ต้องการ Farrell (1957) กล่าวต่ออีกว่า ประสิทธิภาพทางเทคนิคหมายถึง ความสามารถที่จะสามารถมีผลตอบแทนมากที่สุด จากปัจจัยการลงทุนที่กำหนด หรือจุดต้นทุนที่ใช้ปัจจัยการลงทุนน้อยที่สุด ณ ระดับปริมาณผลตอบแทนที่กำหนด และประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร หมายถึง ประสิทธิภาพการลงทุนเชิงราคา (Price Efficiency) พิจารณาจากการเลือกใช้ปัจจัยการลงทุนที่ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด โดยได้ผลตอบแทนออกมาตามที่กำหนดให้จำนวนคงที่จำนวนหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรจะส่งผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยการลงทุนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และความสามารถในการลงทุนใช้ปัจจัยในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำสุด เรียกว่าประสิทธิภาพทางด้านราคาตลาดหลักทรัพย์

2.10 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด



3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 5 ราย ได้แก่ ผู้จัดการธนาคาร 3 แห่ง จำนวน 3 ราย และกรรมการกองทุนรวม 2 ราย กลุ่มที่ 2 คือนักลงทุนกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษ อายุประมาณ 45 – 60 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย โดยการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามใช้เทคนิค IOC (Index of Item- Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านพิจารณาตัดสินความสอดคล้องของคำถาม และเนื่องจากประชากรกลุ่มที่ 2 จากผู้ลงทุนกองทุนรวมที่มีการซื้อกองทุนรวมขยายเพิ่มมากขึ้นและมีอัตราการการขายยังไม่คงที่ ซึ่งข้อมูลการซื้อกองทุนรวมอาจจำเป็นต้องปกปิดเพื่อสิทธิของผู้ลงทุนจึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เป็นรายชื่อจากธนาคาร 3 แห่ง ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Data Envelopment Analysis: DEA)

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 5 ราย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการสัมภาษณ์นักลงทุนในกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษ ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถาม การได้ตอบคำถาม จดบันทึกข้อมูล ซึ่งใช้เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกการสัมภาษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถชี้แจงข้อสงสัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวม และตัวชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกองทุนรวม จากบทความในวารสาร หรือรายงานการดำเนินงานวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจด้านประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และเว็บไซต์หน่วยงานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสุ่มการประเมินประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวม และกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อสอบถามนักลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 40 ราย ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ DEA จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรได้เป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (ปัจจัยนำเข้า) และตัวแปรตาม (ปัจจัยผลลัพธ์) จากนักลงทุนจำนวน 40 ราย จะมีนักลงทุนอยู่ 5 ประเภทดังนี้ 1. กองทุนรวมตลาดเงิน (ตราสารหนี้) 2. กองทุนรวมตลาดตราสารหนี้ 3. กองทุนรวมตลาดตราสารทุน 4. กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ และ 5. กองทุนรวมทางเลือก (กองทุนทองคำ) อายุนักลงทุนไม่เกิน 60 ปี มีการลงทุนกองทุนรวม แต่ละประเภท 3 ปีขึ้นไป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าคะแนนระดับประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้าและปัจจัยผลลัพธ์ของนักลงทุน การจัดการข้อมูลให้พร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ และจัดการรูปแบบของข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของ ASCII หรือ Text File โดยทำการจัดเรียงข้อมูลบนโปรแกรม Excel การประเมินประสิทธิภาพหรือชี้วัดความสามารถของลงทุนในกองทุนรวม ในจังหวัดศรีสะเกษ ใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการ

ดำเนินงานของนักลงทุน โดยพิจารณาด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Input-orientated) โดยประยุกต์ใช้ DEA (Data Envelopment Analysis) ดังนั้นในการวิจัยนี้เป็นการวัดประสิทธิภาพของหน่วยกองทุนรวม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกองทุนรวม จำนวน 40 ราย โดยมีตัวแปรปัจจัยการดำเนินงานเป็นตัวแปรปัจจัยนำเข้า (Input) เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวม ใช้แบบจำลอง ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย จำนวนเงินลงทุนกองทุนรวม จำนวนกองทุนรวมที่ลงทุน อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของนักลงทุน ค่าความเสี่ยงจากการลงทุนกองทุนรวม และผลลัพธ์ (Output) คือ ประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวม

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้คำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์ การสังเกต อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อมูลรายงานการดำเนินงานวิเคราะห์สถานการณ์ด้านประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมโดยการเรียบเรียง เชื่อมโยง ข้อมูลองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสร้างข้อสรุป ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการกำหนดรหัสข้อมูลก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาถอดเทป
- 2) ทำการอ่านและตีความเพื่อสร้างรหัส (Coding) การสร้างรหัสให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวม ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 5 ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์จะไม่ถูกเปิดเผยชื่อต่อสาธารณชน การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดรหัสข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ไว้ และรหัสข้อมูลในการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์เชิงคุณภาพ Data Envelopment Analysis: DEA สามารถประเมินการประสิทธิภาพของนักลงทุนในกองทุนรวม และยังสะท้อนให้เห็นรายการที่ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของนักลงทุนได้อย่างแท้จริง

ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการลงทุนกองทุนรวม ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกองทุนรวม โดยใช้โปรแกรม DEAP ภายได้ข้อสมมติ Variable Return to Scale: VRS จากข้อมูลจำนวน 40 ราย ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมด้วยการวิเคราะห์แบบ VRS จะให้ค่าประสิทธิภาพ 3 อย่าง ประกอบด้วย

1. ค่าคะแนนประสิทธิภาพทางเทคนิค (ข้อสมมติ CRS)
2. ค่าคะแนนประสิทธิภาพการจัดสรร (ข้อสมมติ VRS)
3. ค่าประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency: SE)

สรุปการประเมินประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จากค่าคะแนนประสิทธิภาพการดำเนินงานปัจจัยนำเข้า (Input) จากผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม DEAP ซึ่งนำผลการประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมที่ได้มาวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานปัจจัยที่เกี่ยวข้องการลงทุน เพื่อกำหนดแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีหลักการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (อัศวพงศ์ อันทอง, 2547) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิค (ข้อสมมติ CRS) มีค่าคะแนนประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1
2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต (ข้อสมมติ VRS) มีค่าคะแนนประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1
3. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency: SE) มีค่าคะแนนประสิทธิภาพ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ค่าคะแนนประสิทธิภาพ จะบอกถึงระดับการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพของนักลงทุน หากนักลงทุนใดมีค่าประสิทธิภาพไม่เท่ากับหนึ่ง แสดงว่ากองทุนรวมเกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง แสดงว่ากองทุนนั้นสามารถลดการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องลงได้อย่างเป็นสัดส่วน โดยยังคงสามารถทำการลดหรือเพิ่มได้ตามปกติ กองทุนที่มีประสิทธิภาพจะมีค่าคะแนนประสิทธิภาพเท่ากับหนึ่ง เพราะฉะนั้นหากกองทุนรวมใดมีค่าคะแนนประสิทธิภาพน้อยกว่าหนึ่ง หมายความว่า กองทุนรวมนั้นมีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ ยิ่งค่าน้อยกว่าหนึ่งมากเท่าไร ระดับความด้อยประสิทธิภาพของกองทุนรวมก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ส่วนค่าปัจจัยการดำเนินงาน ส่วนเกินหรือค่า Slack และปัจจัยการดำเนินงานส่วนเพิ่มหรือค่า Surplus จะหมายถึงจำนวนของปัจจัยการดำเนินงาน และรายได้จากการลดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กองทุนรวมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งค่า Slack และ Surplus สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดปริมาณ เป้าหมายของปัจจัยการดำเนินงานการให้บริการที่ต้องใช้และระดับผลลัพธ์ที่ต้องทำให้ได้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนที่มีประสิทธิภาพไม่เต็มที่

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในรูปแบบการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบจากวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไปทั้งจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากการจดบันทึกหรือเอกสารต่าง ๆ ของกองทุนรวมประกอบด้วยกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนประสิทธิภาพในทุกปัจจัย ใน Input ค่าใช้จ่ายของกองทุนรวม จำนวน 40 รายการพบว่า กองทุนรวมที่มีศักยภาพ มีเพียง 5 รายการ หรือ ประมาณร้อยละ 12.5 ของจำนวนนักลงทุนที่ดำเนินการลงทุนกองทุนรวม ในขณะที่จำนวนที่เหลือ คือ 35 รายการ หรือ ประมาณร้อยละ 87.5 โดยรวมเป็นกลุ่มที่ไม่มีศักยภาพในการดำเนินการลงทุนกองทุนรวม แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทุกปัจจัย ในการใช้จ่ายของกองทุนรวม ในจังหวัดศรีสะเกษ

รูปแบบ (Model)	ประสิทธิภาพ ทางเทคนิค	ประสิทธิภาพ ทางเทคนิค	มาตราส่วน ประสิทธิภาพ
	(CRS)	การผลิต (VRS)	(Scale Efficiency)
จำนวนกลุ่มนักลงทุนที่ทำการศึกษา	40	40	40
จำนวนนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพ	5	5	5
ค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย	0.022	0.070	0.522
ค่าประสิทธิภาพสูงสุด	1.000	1.000	1.000
ค่าประสิทธิภาพต่ำสุด	0.110	0.250	0.670
จำนวนนักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย	11	15	9
จำนวนนักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	29	25	31
การผลิตอยู่ในรูปแบบผลได้ต่อขนาดคงที่ CRS	40	40	40
การผลิตอยู่ในรูปแบบผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น IRS			34
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดลดลง DRS			1

ผู้วิจัยได้แจกแจงผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต (Pure Technical Efficiency) และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency) เพื่อให้ นักลงทุนสามารถวางแผนการจัดการปัจจัยนำเข้า เนื่องจากสังเกตได้จากประสิทธิภาพการลงทุนต่ำกว่าหรือสูงกว่า ค่าเฉลี่ย

4.1.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency)

จากผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพโดยมีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 1.000 จำนวน 5 ราย โดยนักลงทุนมีคะแนนประสิทธิภาพทางเทคนิคเฉลี่ยเท่ากับ 0.022 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำสุด มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 0.110 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 27.5 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 72.5 หมายความว่า ประสิทธิภาพทางเทคนิค หรือประสิทธิภาพด้านการวางแผน กลยุทธ์ มีนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพจำนวน 5 ราย ดังนั้นสรุปว่าจากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษต้องเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคจากทุกปัจจัยนำเข้า เช่น การจัดตาราง ประมาณการเพื่อวางแผนทางการลงทุน เป็นต้น

4.1.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต (Pure Technical Efficiency)

จากผลการวิจัยพบว่า มีนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 5 ราย นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ย เท่ากับ 0.070 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำสุด มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 0.250 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 37.5 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 62.5 หมายความว่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตหรือประสิทธิภาพการดำเนินการ ของนักลงทุน มีนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพจำนวน 5 ราย ดังนั้นสรุปว่าจากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนกองทุนรวมใน จังหวัดศรีสะเกษจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตให้กับนักลงทุนจากทุกปัจจัยนำเข้า โดยการวางแผน วิเคราะห์ และประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อมาประกอบการตัดสินใจการลงทุน

4.1.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพต่อขนาด (Scale Efficiency)

จากผลการศึกษาพบว่า มีนักลงทุนในจังหวัดศรีสะเกษที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 5 ราย นักลงทุนมีค่าคะแนนประสิทธิภาพต่อขนาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.522 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพที่ต่ำสุด มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 0.670 นักลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 นักลงทุนที่มีค่าประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 77.5 การผลิตรายอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดคงที่ CRS จำนวน 5 ราย การผลิตรายอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น IRS จำนวน 34 ราย และการผลิตรายอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดลดลง DRS จำนวน 1 ราย หมายความว่า ประสิทธิภาพต่อขนาดหรือประสิทธิภาพโดยรวมต่อสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย มีนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพจำนวน 5 ราย ดังนั้นสรุปว่า นักลงทุนกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษต้องเพิ่มประสิทธิภาพจากทุกปัจจัยนำเข้า เช่น สัดส่วนของการลงทุนหรือการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นต้น และทุกปัจจัยนำเข้าส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์คือ ประสิทธิภาพการลงทุนของนักลงทุน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำปัจจัยนำเข้ามาพิจารณาทุกตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

4.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

จากปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมนั้น ทำให้พบแนวโน้มค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น จะพบเกือบทุกรายที่สัมภาษณ์ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และค่าใช้จ่ายด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านที่อยู่อาศัยหรืออสังหาริมทรัพย์ ส่งผลกระทบต่อเงินที่นำมาลงทุน สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 12.5 มีรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วนำเงินมาลงทุนกองทุนรวมโดยเฉลี่ยสูงกว่า อีก 35 รายจากทั้งหมด 40 ราย แต่ยังคงเป็นจำนวนน้อยอยู่ เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุน ประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษอาจจะต้องมีการอบรมการวางแผนการลงทุนกองทุนรวม หรือประเมินอัตราผลตอบแทนแต่ละกองทุนรวมที่สามารถยอมรับได้ เพื่อให้มีรายได้หรือผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินกฤต วงศ์รักษ์ (2564) ได้ผลวิจัยว่า พฤติกรรมการลงทุนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต้องการเป็นแหล่งรายได้เสริมและเพื่อใช้ยามเกษียณค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัว ส่วนใหญ่เพียงพอแต่ไม่เหลือเงินออม นักลงทุนมีความรู้ทางการเงินและการลงทุนระดับปานกลาง เงินได้จากการลงทุนจะนำไปสมทบเพื่อให้ปริมาณการลงทุนเพิ่ม และจะนำไปใช้ในยามเกษียณ การลงทุนในหุ้นสามัญส่วนใหญ่จะลงทุนในหุ้นปันผล เหตุผลที่ลงทุนเพราะผลตอบแทนสูงกว่าฝากเงินในธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เมืองพลี (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลการออมของผู้สูงอายุด้านดอกเบี้ยจ่ายจากการฝากเงินในธนาคารไม่ใช่สิ่งจูงใจ และประชาชนต้องการเก็บออมไว้ใช้ยามเกษียณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ เสียวสว่าง (2558) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการลงทุนในอนาคตและเพื่อการใช้จ่ายยามเกษียณอายุ ส่วนปริมาณเงินที่ใช้ในการลงทุน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท ที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่ใช้เงินออม กองทุนกลุ่มหลักทรัพย์ที่สนใจที่สุดคือ กลุ่มพลังงาน มีระยะเวลาการถือหลักทรัพย์ส่วนใหญ่คือระยะเวลา 1 – 5 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินกฤต วงศ์รักษ์ (2564) การตัดสินใจลงทุนเพื่อวางแผนเกษียณ ด้านเศรษฐกิจ ประเด็นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไม่ตอบโจทย์การออม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และธนภรณ์ เมืองพลี (2561) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลการออมของผู้สูงอายุด้านดอกเบี้ยจ่ายจากการฝากเงินในธนาคารไม่ใช่สิ่งจูงใจ ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนตลอด ระยะเวลาเงินเพื่อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เงินฝากด้อยค่า ด้านการวางแผนเกษียณ การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญมีความมั่นใจ คงและอิสรภาพทางการเงิน สามารถดำเนินชีวิตหลังเกษียณอย่างมีคุณภาพ การลงทุนในหุ้นเป็นการวางแผนเกษียณ สามารถลดอัตราภาษีเงินได้ในอนาคต และรายได้ประจำไม่เพียงพอ

ต่อเงินลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัย ของวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์และธนภรณ์ เนื่องพลี (2561) ที่ว่าการที่ผู้สูงอายุมีการวางแผนสำหรับการออมในอนาคตเพราะต้องการให้ลูกหลานสบายแม้ว่าจะเสียชีวิตไป และออมไว้ใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วยเพื่อให้ตนใช้ชีวิตบั้นปลายได้อย่างมีความสุขโดยไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน ด้านความเป็นเจ้าของ มีโอกาสในการสะสมปริมาณหุ้นให้เพิ่มขึ้น ความเจริญเติบโตของกิจการส่งผลให้ผู้ลงทุนมั่งคั่ง และการลงทุนหุ้นสามัญมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการด้านหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประเด็นนโยบายปันผลชี้ชวนให้ลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์มีดัชนีหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น และมีสิทธิประโยชน์ของหลักทรัพย์ในฐานะผู้ถือหุ้นเดิม

เพราะฉะนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ทั้งด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจทางการเงิน และเงินสำรองกรณีฉุกเฉิน ความสำคัญเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ประชาชนต้องมีแนวทางการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อผลตอบแทนและผลประโยชน์ในอนาคตของตนเองและครอบครัว

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกอำเภอในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อจะได้ปัจจัยนำเข้าละเอียดมากขึ้น

5.1.2 การวิจัยครั้งต่อไปจะจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 ส่วน คือ อายุ ตั้งแต่ 15 - 35 ปี อายุ 36-55 ปี และอายุ 56 - 60 ปี เพื่อให้เห็นข้อมูลรายละเอียดของแต่ละกลุ่มชัดเจนแล้วนำไปวางแผนทางการเงินก่อนวัยเกษียณ

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้สูงอายุสามารถนำผลวิจัยที่พบไปปรับใช้ในการวางแผนทางการเงินในอนาคต เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุนกองทุนรวมในวัยเกษียณ

5.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจังหวัดศรีสะเกษสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อส่งเสริมการลงทุนกองทุนรวมในระดับภูมิภาคต่อไป

5.2.3 ประชาชนจังหวัดศรีสะเกษมีการวางแผนเพื่อสร้างศักยภาพทางการลงทุน โดยการผลักดันให้นักลงทุน หรือผู้ที่สนใจ ศึกษาการลงทุนผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง

5.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของจังหวัดศรีสะเกษสามารถนำผลวิจัยไปจัดตั้งหน่วยงานเกี่ยวกับที่ปรึกษาทางการลงทุนกองทุนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมประชาชนให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

โดยภาพรวมนักลงทุนกองทุนรวมในจังหวัดศรีสะเกษจะมีค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่จำเป็นน้อยกว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากเงินนอกระบบ เป็นต้น โดยผู้วิจัยนำค่าใช้จ่ายด้านครัวเรือนลบรายได้ จะพบเงินที่นำมาลงทุนกองทุนรวมโดยเฉลี่ย และประเมินประสิทธิภาพนักลงทุนกองทุนรวมจากปัจจัยนำเข้า คือ จำนวนเงินที่ลงทุนกองทุนรวม จำนวนกองทุนรวมที่ลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกองทุนรวม และค่าความเสี่ยงจากการลงทุนกองทุนรวม ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 40 ราย มีเพียงแค่ 5 ราย ที่มีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 1.000 หมายความว่า เป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการลงทุนกองทุนรวม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าจะพบว่าจำนวนเงินที่ลงทุนกองทุนรวมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพค่อนข้างน้อยมาก ทั้งนี้มีประเด็นนอกจากประสิทธิภาพของนักลงทุนแล้ว ยังมีการผลิตรายในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดคงที่ CRS จำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 12.5 คือ ค่าประสิทธิภาพวัดจากขนาดหรือ

จำนวนนักลงทุนที่มีประสิทธิภาพการลงทุนกองทุนรวม การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น IRS จำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 85 คือ ค่าประสิทธิภาพที่นักลงทุนมีโอกาสที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนกองทุนรวม และการผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดลดลง DRS จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 2.5 คือ ค่าประสิทธิภาพของนักลงทุนมีโอกาสน้อยที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนกองทุนรวม

ดังนั้น แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของนักลงทุนกองทุนรวมเพื่อวัยเกษียณของประชาชน ในจังหวัดศรีสะเกษ ในระดับค่าประสิทธิภาพที่ต่ำกว่า 1.000 คือ การสร้างพฤติกรรมการลงทุน หรือสร้างวินัยการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน อย่างเคร่งครัด ซึ่งจะส่งผลต่อเงินที่นำมาลงทุนกองทุนรวม ทำให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค้ำกับระยะเวลาที่ลงทุนไป เมื่อวัยเกษียณจะทำให้ประชาชนจังหวัดศรีสะเกษมีผลตอบแทนจากการลงทุนกองทุนรวม นอกจากนั้นนักลงทุนต้องเพิ่มความรู้เกี่ยวกับกองทุนรวม ข่าวสาร ข้อมูล ทันเหตุการณ์ เนื่องจากเป็นกองทุนที่นักลงทุนในจังหวัดศรีสะเกษ มีค่าประสิทธิภาพเพียง 5 รายของกลุ่มตัวอย่าง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีองค์ความรู้ให้ครบทุกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ นิมนุสสรณ์กุล, กัญญ์สุดา นิมนุสสรณ์กุล และ อนัสปรีย์ ไชยวรรณ. (2560). การประเมินและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 21(2), 77-97
- ชินกฤติ วงศ์วัชร. (2564). การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 178-192.
- ชลชัย สุนทรกุล. (2560). *การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่อความสามารถด้านจังหวะเวลาการลงทุนตามสภาวะตลาดโดยใช้แบบจำลองของ Treynor และ Mazuy*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษ์ดนัย จะมะลี และ อภิญา วนเศรษฐ. (2018). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในดัชนี SET50. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(17), 23-38.
- ธัญลักษณ์ วิริยะศิริ. (2558). *การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย สาขาศรีสะเกษ. (2562). *ข่าวสารกรุงไทยอัปเดต*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562, จาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news?type=news>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีสะเกษ. (2562). *รายงานเฉลี่ยการฝากเงินระยะยาว*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562, จาก <https://www.baac.or.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานเศรษฐกิจการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/AnnualReport/Pages/AnnualReport2019.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *สถิติการเงิน*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>
- ธนาคารออมสิน สาขาศรีสะเกษ. (2562). *สรุปรายงานประจำปี พ.ศ. 2562*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th>

- ธนพร มีศิลป์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุน และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน.
- ธัญญฎา มาตา. (2562). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย*. วารสารสมาคมบริษัทจัดการลงทุน AIMC, 14(2) 55-62.
- นครินทร์ เจียรวาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อวัยเกษียณ: กรณีศึกษาข้าราชการกรมโยธาธิการและผังเมือง*. ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัญชา สีหะวงษ์. (2561). *การเจริญเติบโตและบทบาทของกองทุนต่อเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2561). *การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่มกองทุนหุ้นขนาดใหญ่*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 16-26.
- บริษัทอมรินทร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). สถิติการลงทุนในกองทุนรวมของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://www.dataforthai.com/business/objective>
- ปกรณ์ ติรกาญจน์. (2560). *การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความผันผวนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประหยัด แสงงาม วิภาวรรณ เล้าอรุณ พลอยฟ้า วรณรัตน์ และ สมบูรณ์ ช่อสุวรรณ. (2564). *การจัดสรรเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว*. วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 26(13), 26-37.
- พิศุทธิ์ บุญวัฒน์สุนทร สมพร ปันโกษา และ ธนโชติ บุญวรโชติ. (2562). *การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 508-524.
- พรเพ็ญ วรสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมการเล่นหวยและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนเงินหวยเป็นเงินออมระยะยาว*. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 50(3), 75-89.
- พงษ์ณัฐ สุทธิกุลสมบัติ และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2563). *การลดความเสี่ยงจากเวลาหยุดเดินเครื่องจักรด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักรและควบคุมอัตราความเร็วในกระบวนการพิมพ์แบบออฟเซต*. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 12(3), 143-156.
- ยุพดี ชินพทธีวงศ์. (2561). *ประสิทธิภาพของกองทุนรวมในประชาคมเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาสนา ตุ่นนวล และสุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2553). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) ต่อหน่วยของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนาชาติจำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณภา สิทธิโน. (2558). *เปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทุนรวมเปิดตราสารทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวลี สุขเกษม สุรางค์ เห็นสว่าง ศรีจิตรา เจริญลาภนพรัตน์ และนิคม เจียรจินดา. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย*. วารสารรัชฎาภคย์, 15(41), 215-229.

- วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู กาญจน์เกล้า พลเคน เกษม เปนาละวัด และวันสนันท์ จงดชัย. (2019). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจธนาคาร ก่อน-หลังเดือน กันยายน 2561. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(19), 19-28.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เนื่องพลี. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 3061-3074.
- ศุภกิจ เกลี้ยงชู และ ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์. (2561). วิเคราะห์แบบจำลองอนุกรมเวลาที่เหมาะสมในการพยากรณ์มูลค่ากองทุนรวมตามนโยบายการลงทุน. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษารั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สันติภาพ เพียรวิช และ บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนทองคำกับกองทุนน้ำมัน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 85-102.
- สิริลักษณ์ หลวง แก้ว ขานนท์ ชิงชยานุรักษ์ และโรจนา ธรรมจินดา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเลียนแบบดัชนีของกองทุนรวมดัชนีและกองทุนรวมอีทีเอฟที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(108), 160-173.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). *กฎเกณฑ์กองทุนรวม*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก www.set.or.th
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). *กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562, จาก <https://www.sec.or.th/TH/Pages/AboutUs/InternationalRelations.aspx>
- อัศวพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2547). การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพในการจัดการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมศาสตร์*, 27(3), 1-26.
- อรสิริ แซ่ว่อง. (2559). *การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Lovell, C. K. (1993). Production frontiers and productive efficiency. *The measurement of productive efficiency: Techniques and applications*, 3, 1-67.

**การทำเหมืองข้อมูลจากงบการเงินเพื่อทำนายราคาตลาด
สำหรับหุ้นในกลุ่ม SET50 กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
**Data Mining of Financial Statement for Predicting Common Stock Prices for SET50:
A Case Study of Thailand**

ฐะปะนีย์ ตีรรัตนภรณ์* และวชรรษ พรหมมา²

Tapanee Treeratanaporn* and Watcharawat Promma²

Received : October 4, 2021 Revised : May 31, 2022 Accepted : June 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาประยุกต์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญกลุ่ม SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเพื่อทำนายราคาตลาดของหุ้นสำหรับการลงทุนในอนาคตประชากรในงานวิจัยนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่ม SET 50 เป็นข้อมูลงบการเงินแบบฟอร์ม 56-1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563 ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนหุ้นสามัญ ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้ กำไรสุทธิ กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ และการจ่ายเงินปันผล ขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งห้าปี นำข้อมูลที่ได้มาทำความสะอาด ปรับแต่ง และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในสามรูปแบบ คือ Generalized Regression Model, Decision Tree และ Support Vector Machine โดยใช้เครื่องมือโปรแกรม RapidMiner Go ผลการวิจัยพบว่า เมื่อใช้ทั้งสามเทคนิคที่แตกต่างกันออกไป ผลลัพธ์ที่ได้จากความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรก็มีผลที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งสามเทคนิคพบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวที่เลือกมาศึกษา ล้วนมีผลต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญในกลุ่ม SET 50 ทั้งสิ้น ผลการทำนายพิจารณาจากค่า RMSE (Root Mean Square Error) เป็นสำคัญ ซึ่งถ้าค่า RMSE มีค่าน้อยแสดงว่ามีความผิดพลาดน้อย ค่า RMSE ของเทคนิค Decision Tree มีค่าเท่ากับ 28.19 Support Vector Machine เท่ากับ 35.05 และ Generalized Regression Model เท่ากับ 40.78 ตามลำดับ ดังนั้น Decision Tree จึงให้ผลการทำนายที่มีความถูกต้องมากที่สุดในงานสามเทคนิคนี้ สำหรับการแสดงผลของ Decision Tree จะแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิต้นไม้ ส่วน Support Vector Machine แสดงผลเป็นค่าน้ำหนัก และ Generalized Regression Model แสดงผลเป็นค่าสัมประสิทธิ์

คำสำคัญ : การทำเหมืองข้อมูล การทำนาย ราคาหุ้น งบการเงิน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Assistant Professor, Department of Electrical and Computer Engineering, Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบัญชี สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² Lecturer, Program of Accountancy, School of Management, Walailak University

* Corresponding author E-mail: tapanee.t@eng.kmutnb.ac.th

Abstract

The objective of this research aimed to apply data mining techniques to investigate the market price of common stock from SET50 in the Stock Exchange of Thailand in order to forecast the market price for investment. The population consist of fifty companies. We collected the financial statements (form 56-1) all fifty companies in SET50 since 2016 to 2020. The factors or variables that we concerned are composed of seven variables: revenue, net profit, profit per shareholder's equity, shareholder's equity, number of common shares, registered capital, and dividend. We used three various data mining techniques including Generalized Regression Model, Decision Tree, and Support Vector Machine by using RapidMiner Go as a tool. The research results indicated that all seven factors or variables that we concerned significantly affect the market price. However, each data mining technique forecast different levels. We considered the values of RMSE (Root Mean Squared Error) importantly; less RMSE, less error. We found that RMSE from lowest to highest value are Decision Tree (28.19), Support Vector Machine (35.05), and Generalized Regression Model (40.78) respectively. It meant that Decision Tree is the best for forecasting in this research. Decision Tree showed the results in the form of decision tree visualization. Support Vector Machine and Generalized Regression Model showed the result in term of weight and coefficient consecutively.

Keywords : Data mining, Forecasting, Common stock price, Finance statement

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2518 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์สำหรับบริษัทที่ต้องการเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจจะได้มีช่องทางระดมทุน โดยการเสนอขายหลักทรัพย์แก่ประชาชนทั่วไปโดยมีทั้งการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ต่อประชาชนเป็นครั้งแรก และการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดรองที่ให้ผู้ถือหุ้นสามารถซื้อขายหลักทรัพย์กันได้ การลงทุนในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นถือเป็นการส่งเสริมการออมให้กับประชาชนทั่วไป โดยให้ผู้มีเงินออมเหลือนำมาลงทุนหาผลตอบแทนจากการถือครองหลักทรัพย์ซึ่งเสมือนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจอุตสาหกรรมภายในประเทศ รวมถึงยังเป็นช่องทางระดมเงินทุนระยะยาวให้กับภาคธุรกิจไว้สำหรับใช้ขยายกิจการ ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564 : เว็บไซต์) ปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเงินออมหรือ มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี และ ขณะนี้เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมประชาชนให้ตระหนักใส่ใจและรู้จักวางแผนเงินออมและการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์เพื่อที่จะสามารถวางแผนการเกษียณของตนเองได้ในอนาคต (ชินกฤต วงศ์รักษ์, 2564) ซึ่ง Harlow (2011) ได้เสนอสัดส่วนการลงทุนว่าควรนำเงินไปลงทุนในหุ้นสามัญในสัดส่วนร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 25 เพื่อใช้ยามเกษียณ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็นคำถามสำคัญและนำมาสู่งานวิจัยชิ้นนี้ คือ เมื่อประชาชนสนใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แล้วจะตัดสินใจได้อย่างไรถูกต้องอย่างไรว่าหุ้นตัวไหนมีความเหมาะสมในการลงทุน มีนักวิจัยพยายามหาคำตอบโดยใช้หลายกระบวนการ หลายวิธี และ หลายเทคนิค แต่ก็ยังไม่คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุด เนื่องด้วยคุณลักษณะของตลาดหุ้นที่ข้อมูลเป็นอนุกรมเวลา (Time Series Data)

ดังนั้น จึงมีเรื่องของความไม่อยู่นิ่ง (Non-Stationary) นั่นคือในแต่ละจุดของข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงของค่าเฉลี่ย (Mean) ความแปรปรวน (Variance) และ ความแปรปรวนร่วมเกี่ยว (Covariance) ตลอดเวลา มีความไม่เป็นเชิงเส้น (Nonlinearity) และ มีความผันผวน (Volatility) หรือ การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างมาก (Polanco-Martinez, 2019) การพยายามหาคำตอบเรื่องนี้จึงเป็นความท้าทายอย่างมาก และในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูล การทำนายผลเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (Hoseinzade & Haratizadeh, 2019) ซึ่งการพยากรณ์ราคาหุ้นเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านการเงินวิทยาการข้อมูลและคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกัน

ราคาของหุ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดเป็นสำคัญ และ ราคาตลาดของหุ้นควรเป็นเท่าไร มีหลายปัจจัยมากที่ควรพิจารณา ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น เรื่องของเศรษฐกิจและการเมือง และ ปัจจัยภายในของตัวบริษัทเองด้วย เช่น งบการเงิน ตัวเลขทางบัญชี เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์ต้องพิจารณาจากข้อมูลในอดีตย้อนกลับไปเพื่อจะเห็นการเคลื่อนไหวของตลาดอย่างแท้จริง (Masoud, 2017; Murkute & Tanuja, 2015) สองแนวทางหลักที่นิยมใช้ในการทำนายราคาหุ้น วิธีที่หนึ่ง คือ การวิเคราะห์เชิงเทคนิค (Technical Analysis) วิธีนี้จะใช้ข้อมูลในอดีต เช่น ราคาเปิดและราคาปิด จำนวนหรือปริมาณหุ้นที่ซื้อขาย และอื่น ๆ ในการทำนายราคาหุ้นในอนาคต ส่วนวิธีที่สอง คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) จะใช้ปัจจัยภายนอกประกอบการทำนายด้วย เช่น โปรไฟล์ของบริษัท สภาพตลาด เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เป็นต้น และ ในปัจจุบันก็เพิ่มเติมด้วยข้อมูลที่เป็นตัวอักษร (Textual Information) จากข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเงิน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และ บล็อกจากนักวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐกิจ (Hur, Manoj, & Yohanes, 2006) ปัจจุบันเมื่อข้อมูลมีปริมาณ (Volume) มากมายมากยิ่งขึ้น และมีความซับซ้อน (Variety) มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการเคลื่อนไหว (Velocity) อยู่เสมอ หรือ ที่นิยมเรียกว่า บิ๊กดาต้า (Big Data) หรือ ข้อมูลขนาดใหญ่ นักวิจัยจึงมองหาวิธีการช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว โชคดีที่เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันก็มีความก้าวหน้าและพัฒนามากยิ่งขึ้นเช่นกัน จึงสามารถนำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) หลายรูปแบบ เช่น Artificial Intelligent, Data Mining, Machine Learning หรือ Deep Learning มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) มาช่วยในการวิเคราะห์เนื่องจากวิธีนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของงบการเงินและการทำนายราคาหุ้นอย่างมากวิธีหนึ่ง

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบ (Pattern) หรือ ความสัมพันธ์ (Relation) ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งถ้าสามารถค้นพบรูปแบบหรือความสัมพันธ์นั้น ๆ หรือจะเรียกว่าความรู้ที่ได้ (Knowledge) และ นำความรู้เหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ก็就会有คุณค่ามาก เปรียบเสมือนการทำเหมืองที่ต้องขุดดิน หินทรายเป็นจำนวนมากแต่ถ้าได้ค้นพบแร่ที่สำคัญ เช่น เพชร หรือ ทอง ก็จะได้พบประโยชน์ที่มีคุณค่ามหาศาล ปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างที่เด่นชัดของการทำเหมืองข้อมูล คือ การค้นพบรูปแบบการซื้อขายของในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง พบว่าลูกค้าผู้ขายจะซื้อเบียร์พร้อมกับผ้าอ้อมเด็กเสมอ ๆ ในทุกเย็นวันศุกร์ จากการค้นพบนี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนั้นเปลี่ยนแปลงการจัดชั้นวางของ โดยนำเบียร์และผ้าอ้อมเด็กมาวางไว้ที่ชั้นวางของใกล้กัน ผลปรากฏว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากมาย นี่คือนิยามของการค้นพบรูปแบบของความสัมพันธ์และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้วยคุณประโยชน์ของการทำเหมืองข้อมูล คือ สามารถค้นหารูปแบบ (Pattern) หรือความสัมพันธ์ (Relation) ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายหลายตัวแปรพร้อมกันทั้งข้อมูลที่มีอยู่ในอดีตและที่เป็นปัจจุบันดังนั้นงานวิจัยนี้จึง

เลือกเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาทำนายราคาของหุ้นจากตัวแปรที่หลากหลายพร้อมกันโดยใช้ข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นตัวแปรทำนาย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยพบว่า มีหลายงานวิจัยที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของหุ้น ทั้งเรื่องผลการดำเนินการของบริษัทนั้น ๆ หรือ ราคาของหุ้นในกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลทั้งปัจจัยภายใน เช่น งบการเงิน หรือ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ส่วนเครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่การใช้หลักการของสถิติ และ การทำเหมืองข้อมูล ตัวอย่างเช่น งานวิจัย (พิรุณพร ไพฑูรย์เจริญผล, 2563) ที่ต้องการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ จากข้อมูลงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบ Deep Learning พบว่า มี 7 ตัวแปรสำคัญที่ช่วยทำนายผลการดำเนินการของกิจการได้ ได้แก่ อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนต้นทุนกำไรจากการดำเนินงานต่อ ยอดขาย อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ อัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม

งานวิจัย (ยศสยา แสงหิรัญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2561) ศึกษาค่าความแปรปรวนตัวแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดของหุ้นในแต่ละเดือนมากที่สุดคือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น: Book Value Per Share (BVPS) รองลงมาคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์: Return on Assets (ROA) และสุดท้ายคือ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น: Return On Equity (ROE) ตามลำดับ โดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่น่าสนใจ ได้แก่ อัลกอริทึมต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree, J48) การจำแนกประเภทแบบการสุ่มป่าไม้ (Random Forest) การแยกประเภทแบบการหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K- Nearest Neighbor: KNN) และ โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) กรณีศึกษาใช้จำนวนหุ้นทั้งหมด 36 หุ้น ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2560 พบว่า การแยกประเภทแบบการหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K- Nearest Neighbor: KNN) มีประสิทธิภาพดีที่สุด

งานวิจัยของ (อริพัชร โจนวุฒิจิตติคุณ, 2554) เป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกัน คือ การหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ว่ามีปัจจัยใดบ้างแต่งานวิจัยนี้เน้นในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์ โดยศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง เงินปันผลเฉลี่ย และ ผลตอบแทนรวมรวมประชากรชาติที่แท้จริง ใช้ข้อมูลจำนวน 15 ไตรมาส โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ คือ ผลตอบแทนรวมรวมประชากรชาติที่แท้จริง

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหุ้นในแต่ละเดือนของ (ณัฐรฐา สันทัดงาน และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2559) แต่วิจัยกับบริษัทเดียวคือ บริษัท เด็มโก้ (DEMCO) จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่น่าสนใจพิจารณา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (IR) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน (DR: FIX3) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) และดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2557 (60 เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีแบบขั้นต่อน (Stepwise

Regression) พบว่าตัวแปรที่อธิบายราคาหุ้นได้ดี คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน (DR:FIX3) อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX) และ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) โดยทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

มีงานวิจัยที่พยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ (ปรเมษฐ์ ธนวานนท์ และคณะ, 2560) โดยศึกษาปัจจัย 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับหลักทรัพย์นั้น ๆ คือ ข้อมูลราคาซื้อขายหลักทรัพย์ ข้อมูลดัชนีชี้วัดทางเทคนิค(Indicators Data) จำนวนวันที่ถือ (Holding Days) และ จำนวนวันที่ใช้ในการคำนวณค่าดัชนีชี้วัดทางเทคนิค (Indicator Days) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) จำนวน 4 เทคนิค ได้แก่ Random Forest, Support Vector Machine, K-Nearest Neighbors และ Naïve Bayes ร่วมกับเทคนิคการเรียนรู้แบบรวมกลุ่ม (Ensemble Model) โดยใช้ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2559 ผลที่ได้พบว่า เทคนิค Ensemble Model สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้ถึง 5%-14%

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ค้นหารูปแบบ (Pattern) หรือความสัมพันธ์ (Relation) ที่ซ่อนอยู่ และ นำสิ่งที่ค้นพบนั้นไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเทคนิคในการทำเหมืองข้อมูลสามารถจัดได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ ได้แก่

1. การหาความสัมพันธ์ของข้อมูล (Association Rule) เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งสองชุดหรือมากกว่าสองชุดขึ้นไปด้วยกัน ส่วนใหญ่ใช้ในงานซื้อขายสินค้า หรือ เรียกว่า Basket Analysis เช่น พบว่ามีการซื้อเบียร์พร้อมผ้าอ้อมด้วยกัน กฎจะทำการวัดโดยได้ค่าแรก คือ ค่าสนับสนุน (Support) ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของการดำเนินการที่กฎสามารถนำไปใช้ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ที่กฎที่ใช้มีความถูกต้อง และข้อมูลตัวที่สองที่ คือ ค่าความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งเป็นจำนวนของกรณีที่ถูกถูกต้องโดยสัมพันธ์กับจำนวนของกรณีที่กฎสามารถนำไปใช้ ซึ่งขั้นตอนในการหาหลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีที่เป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลาย คือ อัลกอริทึมอะพริออริ (Apriori Algorithm) และ เอฟพี โกรท (FP-Growth Algorithm) (สุภาพรณ คงฉัตรพรณ, 2562)

2. การจัดกลุ่ม (Clustering) คือ การจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อค้นหากลุ่มที่สามารถยอมรับได้เพื่อจัดเข้ากลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มของวัตถุมีการสร้างขึ้นโดยเปรียบเทียบวัตถุที่มีความเหมือนกันจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน เช่น การจัดกลุ่มของลูกค้าที่มีความหลากหลาย เช่น อายุ อาชีพ เพศ รายได้ สถานภาพ งานอดิเรก จังหวัดที่อยู่ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ให้เป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายวิธีด้วยกันในการจัดกลุ่ม เช่น อัลกอริทึมเค-มีนส์ (K-means Algorithm) การวิเคราะห์แบบลำดับขั้น (Hierarchical Analysis) และ ดีบีSCAN (DBSCAN) (สุทธิพงศ์ ผ่องแผ้ว, 2561)

3. การแบ่งประเภท/การจำแนกข้อมูล (Classification) เป็นการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล โดยหาชุดต้นแบบเพื่อให้สามารถใช้เป็นต้นแบบทำนายประเภทของวัตถุหรือข้อมูล ซึ่งต้นแบบสร้างจากการวิเคราะห์ชุดของข้อมูลฝึกสอน (Training Data) โดยอาจจะเป็นกลุ่มข้อมูลที่มีการระบุประเภทหรือกลุ่มเรียบร้อยแล้ว รูปแบบของต้นแบบแสดงได้หลายแบบ เช่น ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Trees) หรือ โครงข่ายประสาท (Neural Networks) เป็นต้น

สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ ต้องการพยากรณ์ (Prediction) ราคาหุ้นว่าควรจะเป็นเท่าไรเพื่อตัดสินใจในการจะลงทุนและค้นหาว่าตัวแปรใดที่เกี่ยวข้องกับราคาของหุ้น ดังนั้น จึงเลือกการทำเหมืองข้อมูลแบบการแบ่งประเภท (Classification) มาประยุกต์ใช้ โดยการพยากรณ์ (Prediction) สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

1. การพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression-Based Prediction) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือ คุณลักษณะของข้อมูล ผลของการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) การวิเคราะห์

การถดถอยมีหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว (x) กับตัวแปรตาม (y) โดยความสัมพันธ์คือ $y = a + bx + e$ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots$) กับตัวแปรตาม (y) โดยความสัมพันธ์คือ $y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + \dots + e$ เป็นต้น

2. การพยากรณ์ด้วยการจำแนกข้อมูล (Classification Based Prediction) เป็นกระบวนการสร้างโมเดลการเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่โดยการสร้างเป็นกฎหรือเงื่อนไขเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลของการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งการพยากรณ์ด้วยจำแนกข้อมูลก็ยังมีหลากหลายเทคนิค เช่น

2.1 ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคนี้จะให้ผลลัพธ์ในลักษณะโครงสร้างของต้นไม้ ภายในต้นไม้ประกอบไปด้วยโหนด (Node) กิ่งของต้นไม้ (Branch) และ ใบ (Leaf) แต่ละโหนดจะมีเงื่อนไขของคุณลักษณะเป็นตัวทดสอบ กิ่งของต้นไม้แสดงถึงค่าที่เป็นไปได้ของคุณลักษณะที่ถูกเลือกทดสอบ ส่วนใบ (Leaf) อยู่ด้านล่างสุดของต้นไม้แสดงถึงกลุ่มของข้อมูล (Class) นั่นคือผลลัพธ์จากการพยากรณ์ ข้อดีของวิธีนี้คือการแสดงผล (Visualization) ให้เข้าใจได้ดี และมีความแม่นยำ

2.2 การสุ่มป่าไม้ (Random Forest) แนวคิดของเทคนิคนี้ คือ การสร้างโมเดลด้วยวิธีการ Decision Tree ขึ้นมาหลาย ๆ โมเดลโดยวิธีการสุ่มตัวแปรแล้วนำผลที่ได้แต่ละโมเดลมารวมกัน พร้อมนับจำนวนผลที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด สกัดออกมาเป็นผลลัพธ์สุดท้าย

2.3 ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine, SVM) เป็นการหาระนาบการตัดสินใจในการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วน โดยพยายามสร้างเส้นแบ่ง (Hyperplane) ที่เป็นเส้นตรงระหว่างกึ่งกลางของกลุ่มข้อมูลให้มีระยะห่างระหว่างขอบเขตของทั้งสองกลุ่มมากที่สุด โดยปกติ SVM ถูกนำมาใช้กับข้อมูลเชิงเส้น แต่ในความเป็นจริงข้อมูลมักไม่เป็นเชิงเส้นจึงแก้ปัญหาโดยนำ Kernel Function มาใช้เพื่อสามารถเปลี่ยนข้อมูลที่มีมิติต่ำกว่าให้มีมิติสูงขึ้นได้ เช่น การแบ่งข้อมูลแบบ Linear, Polynomial, Radial Basis Function เป็นต้น

2.4 เพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เป็นวิธีการจำแนกกลุ่มของข้อมูล การสกัดข้อมูลจำแนก เหมาะสำหรับการจำแนกกลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะกระจาย โดยจะหาระยะห่างของข้อมูลคุณลักษณะที่ต้องการพยากรณ์กับข้อมูลผลลัพธ์ที่มีอยู่ก่อนหน้า โดยจะเลือกข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดจำนวน K ตัว จากนั้นสกัดข้อมูลจำแนกและพยากรณ์ผล วิธีการนี้มีประสิทธิภาพดี ถ้า Training Data มีขนาดใหญ่

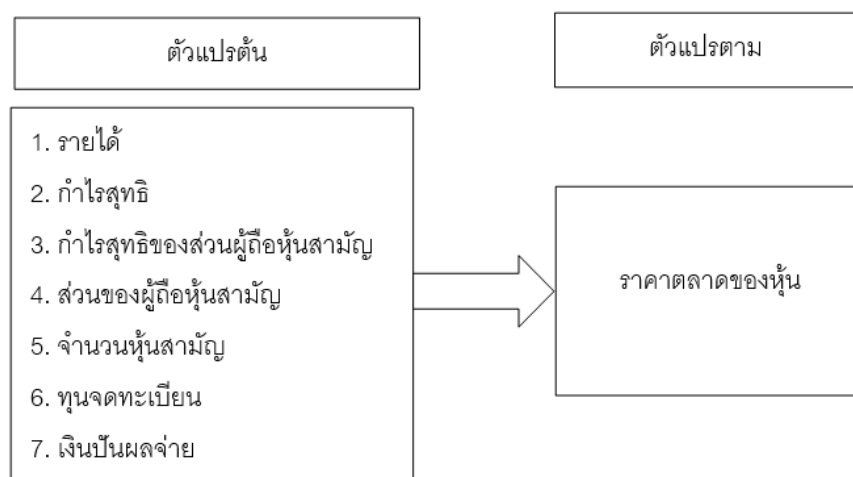
2.5 การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เป็นวิธีการการเรียนรู้โดยอาศัยพื้นฐานของโครงข่ายประสาทเทียมและการเรียนรู้เชิงคุณลักษณะโดยคำว่าลึก คือ การมีชั้นของโครงข่ายหลายชั้น ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเข้าใจโครงสร้างที่ชัดเจนขึ้น

2.6 นาอ็ฟ เบย์ (Naïve Bayes) เป็นการจำแนกประเภทข้อมูล และสมมติฐานที่ให้การเกิดของเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยใช้หลักความน่าจะเป็นตามแนวคิดของ Bayes' Theorem ข้อดีของวิธีการนี้ คือ เข้าใจและนำไปใช้งานได้ง่าย

3. สมมติฐานของการวิจัย

คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าตัวแปรต้นจำนวน 7 ตัวแปรที่ได้มาจากการเงินของบริษัทนั้น ๆ ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ กำไรสุทธิของส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ จำนวนหุ้นสามัญ ทุนจดทะเบียน และ เงินปันผลจ่าย จะสามารถทำนายหรือมีผลต่อราคาตลาดของหุ้นหรือไม่อย่างไร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



ราคาตลาดของหุ้น (Market Price) หมายถึง ราคาที่ตกลงซื้อขายหุ้นกันตามความต้องการ หากราคาในการเสนอซื้อ มีมากกว่าราคาเสนอขาย จะทำให้ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีการตอบแทนที่สูงขึ้น แต่ถ้าความต้องการเสนอขายมีมากกว่าความต้องการเสนอซื้อจะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นนั้นต่ำลง

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET) และ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบริษัท ใน SET 50 โดย SET50 คือ หุ้น 50 อันดับแรกที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดของตลาดหุ้น เช่น ADVANC, AOT, AWC, BAM, BBL, BDMS, BGRIM, BTS, CPALL, CPF, CPN, DELTA, DTAC, EGCO, GULF, HMPRO, INTUCH, KBANK, KTB, LH, OR, OSP, PTT, SCB, SCC, TISCO, TMB, TOA, TOP, TRUE เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลดิบ: งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลรายงานประจำปีโดยอ้างอิงจากงบการเงินในรูปแบบฟอร์ม 56-1 โดยแบบฟอร์ม 56-1 คือรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งบริษัทจะต้องจัดทำเพื่อเผยแพร่บน เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ทุกปีซึ่งจะแสดงผลในช่วงไตรมาสแรกของปีถัดไป (ส่วนมากจะออกประมาณช่วงเดือนมีนาคมถึง เดือนเมษายน) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2563 โดยตัวแปรตามที่ต้องการทำนาย คือ ราคาตลาดของหุ้นสามัญที่เกิดขึ้น ส่วนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ จำนวนหุ้นสามัญ ทุนจดทะเบียน และการจ่ายเงินปันผล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม

RapidMiner Go

โปรแกรม RapidMiner เป็นซอฟต์แวร์ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ (Data Science) ใช้สำหรับการเตรียมข้อมูล (Data Preparation) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) และการวิเคราะห์การทำนาย (Predictive Analysis) คุณลักษณะเด่น คือ สามารถจัดการข้อมูล และลดข้อผิดพลาด ในการจัดการรวมไปถึงการโหลดและการแปลงข้อมูล (ETL) การประมวลผลล่วงหน้า การวาดภาพจากข้อมูล การวิเคราะห์เชิง

พยากรณ์ การสร้างแบบจำลองทางสถิติ การประเมินผล และการปรับใช้ ส่วน RapidMiner Go เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม RapidMiner ที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface, UI) ที่ช่วยจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นหุ้น SET50 มาทำนายราคาตลาด โดยเลือกใช้ตัวแปรที่คิดว่าจะมีผลต่อราคาตลาดซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรที่เลือกมาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อราคาตลาดแต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ในภาพรวมร่วมกัน โดยตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ จำนวนหุ้นสามัญทุนจดทะเบียน และการจ่ายเงินปันผล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2563 มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากคณะผู้วิจัยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลดิบจำนวนห้าปี จากนั้นได้นำข้อมูลดิบมาทำความสะอาด (Data Cleansing) ปรับแต่งจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner Go ต่อไป

5. ผลลัพธ์การวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 50 บริษัท โดยใช้ตัวแปรต้น 7 ตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2563 ด้วยโปรแกรม RapidMiner Go ซึ่งเป็นหนึ่งในโปรแกรมสำหรับการทำเหมืองข้อมูลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ที่สำคัญมีเวอร์ชันที่เป็นโอเพ่นซอร์ส (Open Source) ผลลัพธ์แรกที่ได้รับ คือ ค่า RMSE (Root Mean Squared Error) ของแต่ละเทคนิคของการทำเหมืองข้อมูล RMSE คือ การทำ Square Root (SQRT) ค่า MSE (Mean Squared Error) เพื่อให้ได้ค่า Loss ที่มีหน่วยเดียวกับตัวแปรตาม เหตุผลที่ต้องทำ SQRT เพราะว่าการยกกำลังสองค่า Error ก่อน แล้วจึงหาค่าเฉลี่ยจะทำให้หน่วยเปลี่ยนไปจากเดิมตามสมการด้านล่าง ค่า RMSE จะทำให้การแปลผลลัพธ์สะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} * \sum (prediction - actual)^2}$$

ตาราง 1 แสดงค่า RMSE (Root Mean Squared Error) ของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Decision Tree, Support Vector Machine และ Generalized Linear Regression Model

ตาราง 1 ค่า RMSE (Root Mean Squared Error) ของการวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ที่เลือกใช้	ค่า RMSE (Root Mean Squared Error)
ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree หรือ DT)	28.19
ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine หรือ SVM)	35.05
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Generalized Linear Regression Model)	40.78

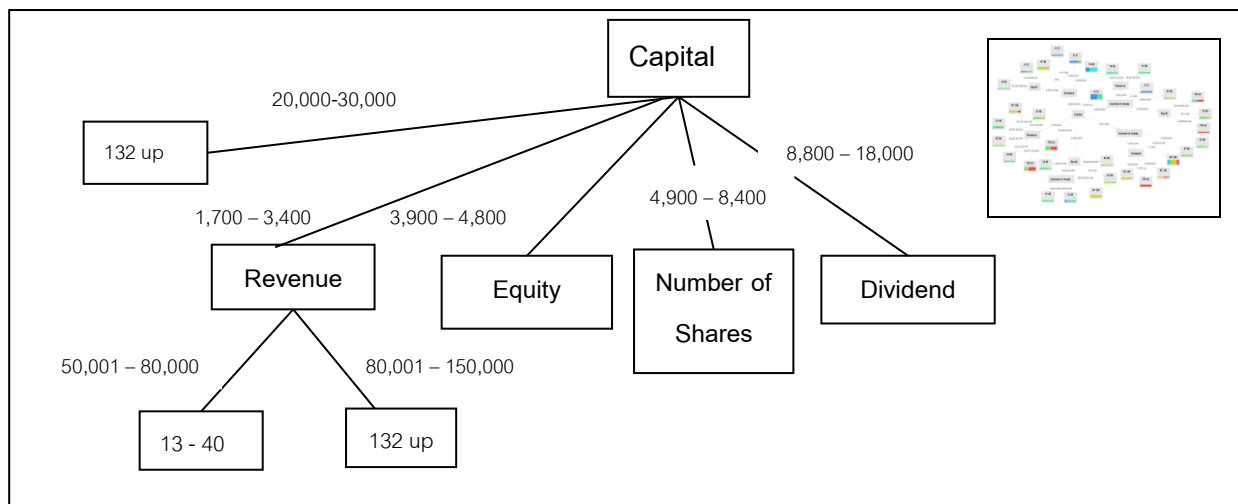
ผลที่ได้พบว่า ค่า RMSE ของ Decision Tree มีค่าเท่ากับ 28.19 แปลความได้ว่า โดยเฉลี่ยโมเดลสามารถทำนายตัวแปรตาม (y) ผิดไป +/- 28.19 จุด โดย RMSE ยังมีค่าต่ำยิ่งดี ถ้าเท่ากับ 0 แปลว่าโมเดลทำนายค่า y ได้ถูกต้อง 100% ซึ่งในทางปฏิบัติโอกาสที่จะหาค่าโมเดลให้ Loss = 0 เป็นไปได้อย่างยากมาก ส่วน Support Vector Machine มีค่าเท่ากับ 35.05 และ Generalized Linear Regression Model มีค่าเท่ากับ 40.78 ตามลำดับ

5.1 ผลลัพธ์ด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

ต้นไม้ตัดสินใจมีการวัดค่าความสามารถของการจัดกลุ่มของแต่ละคุณลักษณะ ตัวแปร หรือปัจจัย ได้แก่ ค่าดัชนีจีนิ (Gini Index) และ ค่าเอนโทรปี (Entropy) (ภรณ์ยา ปาลวิสุทธิ, 2559) ค่าดัชนีจีนิเป็นค่าที่บ่งบอกว่าคุณลักษณะหรือปัจจัยใดควรนำมาใช้เป็นคุณลักษณะในการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างอัลกอริทึมที่ใช้ เช่น J48 และ CART ส่วนค่าเอนโทรปีเป็นการวัดความไม่แน่นอน (Randomness) ของข้อมูล ซึ่งในการทำ Model Classification นั้นสิ่งที่ต้องการ คือ การทำนายคลาสของ Target Variable ให้แม่นยำมากที่สุด นั่นคือ ต้องการลดความไม่แน่นอนให้ได้มากที่สุด หรือพยายามแยกคลาสของ Target Variable เพื่อให้ได้สัดส่วนของคลาสใดคลาสหนึ่งมากที่สุด เมื่อคณะผู้วิจัยนำข้อมูลดิบมาทำความสะอาด (Data Cleansing) แล้วและเนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณเหล่านี้มาจัดกลุ่ม (Categorize) ใหม่เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในช่วงที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถที่จะทำนายและแสดงผลได้อย่างเหมาะสม

ผลลัพธ์ด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจ พบว่า รากของต้นไม้ตัดสินใจในงานวิจัยนี้ คือ ทุนจดทะเบียน (Capital) ส่วนโหนด (Node) ในการตัดสินใจตัวถัดไป ได้แก่ รายได้ (Revenue) จำนวนหุ้นสามัญ (Equity) เงินปันผล (Dividend) และ ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ (Number of shares) ตามภาพประกอบ 1 (ส่วนรูปภาพขนาดเล็กด้านขวามือของภาพเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม Rapid Miner ซึ่งผลลัพธ์มีความละเอียดมากเมื่อแสดงด้วยรูปภาพ ฯ เดียวจะไม่ค่อยคมชัด) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงขออธิบายตามภาพประกอบ 1 ซึ่งเป็นหลักจะเห็นผลลัพธ์ที่เด่นชัดกว่า

ภาพประกอบ 2 ผลลัพธ์จากวิธีต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

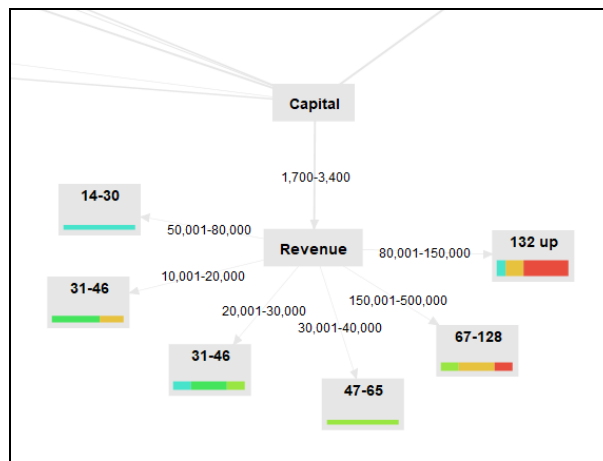


การพิจารณาต้นไม้ตัดสินใจในภาพประกอบ 2 จะเริ่มจากรากของต้นไม้ หรือ ตัวแปรที่มีผลต่อราคาตลาดของหุ้นที่สำคัญเป็นลำดับแรกซึ่งในที่นี้คือ ทุนจดทะเบียน (Capital) ผลที่ได้พบว่า ถ้าทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 20,000 – 30,000 ล้านบาท ราคาตลาดของหุ้นจะอยู่ที่ 132 บาทขึ้นไป ส่วนถ้าทุนจดทะเบียนที่มีทุนอยู่ในช่วงระหว่าง 1,700 – 3,400 ล้านบาท จะต้องพิจารณาตัวแปรรายได้ (Revenue) เป็นลำดับที่สองต่อไป ซึ่งถ้ารายได้ของบริษัทอยู่ที่ 50,001-80,000 ล้านบาท ราคาหุ้นจะอยู่ที่ 14-30 บาท แต่ถ้ารายได้อยู่ที่ 80,001- 150,000 ล้านบาท ราคาจะอยู่ที่ 132 บาทขึ้นไป สำหรับบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนที่มีทุนอยู่ในช่วงระหว่าง 3,900 – 4,800 ล้านบาทนั้น ต้องพิจารณาตัวแปรจำนวนหุ้น (Equity) เป็นลำดับถัดไป และถ้าบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วงระหว่าง 4,900 – 8,400 ล้านบาทนั้น ให้พิจารณาสัดส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ (Number of Shares) เป็นลำดับ

ถัดไปแทน แต่ถ้าบริษัทมีทุนจดทะเบียน 8,800 – 18,000 ล้านบาทนั้น จะต้องพิจารณาเงินปันผล (Dividend) เป็นลำดับถัดไป แทนเช่นกัน

ตัวอย่างการพิจารณาต้นไม้ตัดสินใจโดยลงรายละเอียดแสดงในรูปภาพประกอบ 3 การพิจารณาจะเริ่มจากรากของต้นไม้ คือ ทุนจดทะเบียน (Capital) เป็นลำดับแรก เมื่อทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1,700 – 3,400 ล้านบาท จะต้องพิจารณาตัวแปรรายได้ (Revenue) เป็นลำดับที่สองซึ่งถ้ารายได้ของบริษัทอยู่ที่ 50,001-80,000 ล้านบาท ราคาหุ้นจะอยู่ที่ 14-30 บาท และถ้ารายได้อยู่ที่ 10,001- 30,000 ล้านบาท ราคาจะอยู่ที่ 31 - 46 บาท ถ้ารายได้อยู่ที่ 30,001- 40,000 ล้านบาท ราคาจะอยู่ที่ 47 - 65 บาท ส่วนถ้ารายได้อยู่ที่ 80,001- 150,000 ล้านบาท ราคาของหุ้นจะมากกว่า 132 บาทขึ้นไป เป็นต้น

ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างผลลัพธ์จากวิธีต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ในรายละเอียด



5.2 ผลลัพธ์จากวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine, SVM)

ผลลัพธ์จากวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine, SVM) จะแสดงผลเป็นค่าน้ำหนัก (Weight, W) ของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ยิ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรใดมีค่ามากเท่าไรยิ่งมีผลกระทบต่อตัวแปรตามมากเท่านั้น ผลจากงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดที่มีผลต่อราคาตลาดของหุ้น คือ จำนวนหุ้น แต่ค่าที่ได้มีค่าติดลบ (-217.86) แสดงว่ายิ่งมีจำนวนหุ้นยิ่งมากเท่าไรราคาตลาดของหุ้นจะยิ่งลดต่ำลงเท่านั้น ส่วนค่าน้ำหนักตัวแปรที่มีค่าสูงถัดมา คือ เงินปันผลและมีค่าเป็นบวก (122.42) แสดงว่ายิ่งมีการจ่ายเงินปันผลมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นสูงตามไปด้วย ส่วนค่าน้ำหนักตัวแปรตัวถัดมาคือทุนจดทะเบียน (96.45) กำไรสุทธิ (16.38) กำไรต่อส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ(9.40) และ รายได้ (5.56) ซึ่งมีค่าเป็นบวก นั่นแสดงว่าบริษัทยิ่งทำกำไร และรายได้ มากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นสูงตามไปด้วยนั่นเอง ส่วนตัวแปรสุดท้าย คือ ส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ (-1.28) และมีค่าเป็นลบ หมายความว่ายิ่งมีส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมากราคายิ่งต่ำลง แต่ในกรณีนี้จะพบว่าค่าน้ำหนักของส่วนผู้ถือหุ้นมีค่าน้อยมากถ้าเทียบกับค่าน้ำหนักของจำนวนหุ้นดังที่อธิบายข้างต้น ค่าน้ำหนักของตัวแปรต้นแสดงในตาราง 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าน้ำหนักของตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ค่าน้ำหนัก (Weight)
จำนวนหุ้นสามัญ	-217.86
เงินปันผลจ่าย	122.42
ทุนจดทะเบียน	96.45
กำไรสุทธิ	16.38
กำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ	9.40
รายได้	5.56
ส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ	-1.28

5.3 ผลลัพธ์จากวิธี Generalized Multiple Linear Regression Model

วิธีนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ($x_1, x_2, x_3, \dots$) และตัวแปรตาม (y) ผลของการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปสมการ คือ $y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + \dots + e$ โดยค่า a คือ จุดตัดแกน (Intercept) ส่วน $b, c, d, \dots$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ซึ่งในกรณีที่ตัวแปรต้นมีหน่วยที่ต่างกันจะเลือกใช้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standard Coefficient) เพราะค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน คือ ค่าที่คำนวณออกมาเพื่อปรับและแก้ไขข้อจำกัดในการเปรียบเทียบของตัวแปรที่หน่วยต่างกัน เช่น จำนวนหุ้น และ จำนวนบาท เป็นต้น ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นที่ได้รับสามารถนำมาเขียนสมการ และ แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ราคาตลาดของหุ้น = $74.76 - 217.86 \times (\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}) + 122.42 \times (\text{รายได้}) + 96.45 \times (\text{กำไรสุทธิ}) - 16.38 \times (\text{ทุนจดทะเบียน}) - 9.40 \times (\text{จำนวนหุ้น}) + 5.56 \times (\text{เงินปันผลจ่าย}) - 1.28 \times (\text{กำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น})$

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ	-217.86 *
รายได้	122.42**
กำไรสุทธิ	96.45***
ทุนจดทะเบียน	-16.38****
จำนวนหุ้น	-9.40*****
เงินปันผลจ่าย	5.56
กำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้นสามัญ	-1.28

จากค่าสัมประสิทธิ์สามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลต่อราคาตลาดมากที่สุดเพราะค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีค่ามากที่สุด แต่เป็นไปในทางตรงข้ามเพราะมีเครื่องหมายติดลบ (-217.86) แสดงว่ายิ่งมีส่วนของผู้ถือหุ้นยิ่งมาก ราคาตลาดก็จะลดลง เช่นเดียวกับทุนจดทะเบียน (-16.38) จำนวนหุ้นสามัญ (-9.4) และ กำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (-1.28) ยิ่งติดลบมากเท่าไรราคาตลาดของหุ้นยิ่งลดต่ำลง แต่เป็นที่น่าสนใจแม้ว่าสัมประสิทธิ์ของกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้นจะติดลบ

แต่ก็มีค่าน้อยมาก (-1.28) เมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น (-217.86) อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกับตัวแปรในส่วนของการรายได้ (122.42) กำไรสุทธิ (96.45) และ เงินปันผลจ่าย (5.56) ตัวแปรเหล่านี้ยิ่งมีค่ามากยิ่งส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นมีค่ามากตามไปด้วย

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทในกลุ่ม SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในการพยากรณ์ (Prediction) โดยใช้ 3 เทคนิคหลักดังนี้ คือ การพยากรณ์ด้วย Generalized Multiple Linear Regression Model, Decision Tree, และ Support Vector Machine ผลที่ได้พบว่าค่า RMSE ของเทคนิค Decision Tree มีค่าเท่ากับ 28.19 Support Vector Machine เท่ากับ 35.05 และ Generalized Regression Model เท่ากับ 40.78 ตามลำดับ ดังนั้น Decision Tree จึงให้ผลการทำนายที่มีความถูกต้องมากที่สุด ตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญ คือ ตัวแปรทั้ง 7 ตัวที่คณะผู้วิจัยนำมาศึกษา แต่ความรุนแรงของผลกระทบมีค่าที่แตกต่างกัน บางตัวแปรส่งผลกระทบมาก บางตัวแปรส่งผลกระทบน้อย

สรุปผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจ พบว่า ราก (Root) ของต้นไม้ตัดสินใจในงานวิจัยนี้ คือ ทุนจดทะเบียน (Capital) ทุนจดทะเบียนเป็นปัจจัยแรกที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องการพยากรณ์ราคาตลาดของหุ้น ส่วนโหนด (Node) ในการตัดสินใจตัวถัดไป ได้แก่ รายได้ (Revenue) จำนวนหุ้นสามัญ (Equity) เงินปันผล (Dividend) และ ส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ (Number of shares) โดยจะพิจารณาโหนดใดเป็นลำดับถัดไปจะพิจารณาจากจำนวนของทุนจดทะเบียนเป็นสำคัญ

ส่วนเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนตัวแปรที่ส่งผลกระทบรุนแรง ได้แก่ จำนวนหุ้น, เงินปันผล และกำไร ซึ่งทั้งตัวแปรจำนวนหุ้น เงินปันผล และ กำไรถือเป็นข้อมูลสำคัญที่รายงานในงบการเงิน การรายงานผลของข้อมูลต่าง ๆ ในงบการเงินต้องมีความถูกต้องโปร่งใส เช่น กำไรที่รายงานต้องเป็นกำไรที่มีคุณภาพที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ และสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งใช้พยากรณ์ผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการในอนาคตได้ด้วย (กนกอร แก้วประภา กิ่งกาญจน์ มูลเมือง และมาลี จตุรัส, 2564)

สำหรับวิธี Generalized Multiple Linear Regression Model ตัวแปรที่มีผลต่อราคาตลาดมากที่สุดแต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนตัวแปรที่ให้ผลในทิศทางตรงข้ามตัวอื่นได้แก่ ทุนจดทะเบียน และ จำนวนหุ้นสามัญ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลเป็นบวกได้แก่ ส่วนของการรายได้ กำไรสุทธิ และ เงินปันผลจ่าย ยิ่งตัวแปรเหล่านี้ยิ่งมีค่ามากยิ่งส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นมีค่ามากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคตถ้าต้องการความถูกต้องแม่นยำในการทำนายมากขึ้นอาจต้องใช้ตัวแปรมากยิ่งขึ้นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ความนิยม ดัชนีตลาด สภาพเศรษฐกิจ สังคมและ การเมืองและเศรษฐกิจ และ ข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ ข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญให้ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกให้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบให้ดียิ่งขึ้นและมีจำนวนข้อมูลมากขึ้น รวมถึงเทคนิคที่เลือกใช้ก็ต้องมีความสามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร แก้วประภา กิ่งกาญจน์ มูลเมือง และ มาลี จตุรัส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบใน รายงานผู้สอบบัญชีและคุณภาพกำไร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 138-153.
- ชินกฤต วงศ์รักษ์. (2564). การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวางแผนการเกษียณของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 176-190.
- ณัฐฐาภา สันต์งาน และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหุ้นของบริษัท เด็มโก้ จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยสถิติศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(1), 79-91.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ความเป็นมา บทบาทและหน้าที่. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564 , จาก https://www.set.or.th/th/about/vision/vision_p1.html
- ประเมษฐ์ ธีรวานนท์ ชัยกร ยิ่งเสรี วรพล พงษ์เพชร และ ธนภัทร ชังคะจิตร. (2560). การประยุกต์ใช้โมเดลการเรียนรู้แบบ รวมกลุ่มเพื่อพยากรณ์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of information Science and Technology*, 7(1), 12-21
- พิรุณพร ไพฑูรย์เจริญลาภ. (2563). การสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินของบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์กสิกรศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร. *วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ (JISB)*, 6(2), 37-48
- ภรณ์ยา ปาลวิสุทธิ. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจบนชุดข้อมูลที่ไม่สมดุลโดยวิธีการสุ่มเพิ่มตัวอย่าง กลุ่มน้อยสำหรับข้อมูลการเป็นโรคติดเชื้อในเลือด. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 12(1), 54-63
- ยศสยา แสงหิรัญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, ครั้งที่ 13, 16 สิงหาคม 2561, 2582-2590.
- สุภาพรณ คงมณีพรณ. (2562). การหากฎความสัมพันธ์จากฐานข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อมายเฮลท์ของลูกค้า โดยใช้อัลกอริทึมเอพฟิโกรท และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้ามายเฮลท์โดยเทคนิคคอร์เอพเอ็ม ด้วยโปรแกรมแรพพิดไมเนอร์: กรณีศึกษาของร้านยาเซนแห่งหนึ่ง. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(4), 21-39.
- สุทธิพงศ์ ผ่องแผ้ว. (2561). การศึกษากระบวนการแบ่งกลุ่มเมล็ดพันธุ์ด้วยข้อมูลโครงสร้างของเมล็ด. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริพัชร วิจารณ์ฐิติคุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Harlow, W. V. (2011). Optimal Asset Allocation in Retirement: A Downside Risk Perspective. *Putnam Institute-Retirement*, 6 (June), 1-15.

- Hoseinzade, E., & Haratizadeh, S. (2019). CNNpred: CNN-based stock market prediction using a diverse set of variables. *Expert Systems with Applications*, 129, 273–285.
- Hur, J., Raj, M., & Riyanto, Y. (2006). Finance and trade: A cross-country empirical analysis on the impact of financial development and asset tangibility on international trade. *World Development*, 34(10), 1728-1741.
- Masoud, N. (2017). The impact of stock market performance upon economic growth. *International Journal of Economics and Financial*, 3(4), 788–798.
- Murkute, A., & Tanuja, S. (2015). Forecasting market price of stock using artificial neural network. *International Journal of Computer Applications*, 124(12), 11-15.
- Polanco-Martínez, J. (2019). Dynamic relationship analysis between NAFTA stock markets using nonlinear, nonparametric, non-stationary methods. *Nonlinear Dynamics*, 369–389.

รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

The Saving Patterns of Low-Income Farmers Before Old Age

นิภาภัทร พงษ์โสภณ* กชกร เดชะคำภู² จารุกัญญา อุดานนท์³ และสำราญ วิเศษ⁴

Nipaphat Pongsophon* Kotchakorn Dechakhamphu² Jurakanya Udanont³ and Samran Wised⁴

Received : November 4, 2021 Revised : February 4, 2022 Accepted : February 23, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการออม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ที่มีอายุ 18 - 55 ปี จำนวน 1,100 คน ที่สุ่มแบบหลายขั้นตอนจากเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยใน 5 อำเภอ ของจังหวัดนครพนม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารูปแบบการออมส่วนใหญ่ ออมกับสถาบันการเงิน รองลงมา ออมผ่านกลุ่มออมในชุมชน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวก ได้แก่ สถานภาพสมรส สถานภาพหย่า/หม้าย การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวนสมาชิกครัวเรือน 6 คนขึ้นไป รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 15,000 บาท - 20,000 บาท รายได้จากภาคการเกษตร ภาระหนี้สิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ การเข้าถึงระบบการออม และการมีภูมิคุ้มกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อการออม คือ อายุ 41 - 55 ปี จำนวนสมาชิกที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง 3-4 คน และ การถือครองทรัพย์สิน ดังนั้น รัฐบาลควรให้ความรู้ การวางแผนการเงิน การออม การจัดทำบัญชีครัวเรือน ตามช่วงอายุ และระดับการศึกษา และส่งเสริมให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยออมผ่านกลุ่มออมในชุมชน และกองทุนออมแห่งชาติ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน รายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ

คำสำคัญ : รูปแบบการออม การออม เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย วัยสูงอายุ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

* Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

^{2,3,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{2,3,4} Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University

* Corresponding author E-mail: Nipaphat@npu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study saving patterns and the factors affecting the saving of the low-income farmers before old age. The sample consisted of 1,100 of low-income farmers aged 18-55 years old in 5 districts in Nakhon Phanom Province by using multi-stage random sampling. The instrument which was used for data collection was the interview form. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and using binary logistic regression model. The statistical significance level was set at 0.05.

The research found that the most popular saving pattern is bank savings account, and the second is a community savings group account. The positive factors affecting the saving by statically significance are marriage/divorce status, primary education, having 6 or above members in the household, having average household income at 15,000 – 20,000 baht, income from agriculture, debt, knowing of information regarding National Savings Fund, accessibility to savings system, and having self-immunity. The negative factor affecting the saving are the age of 41-55 years old, the amount of 3-4 members of dependency in a household, and property ownership. The government should inform the people about financial planning, saving, household accounting due to age and level of education. The government also needs to encourage the low-income farmers to save their money in the community savings enterprise and the National Savings Fund in order that the low-income farmers have financial security, income, and good quality of life when they reach their old age.

Keywords : Saving Pattern, Saving, Low-Income Farmers, Old Age

1. บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) ที่มีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ใน พ.ศ. 2564 และจะเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) เมื่อมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ประมาณปี พ.ศ. 2574 และสัดส่วนของประชากร วัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นที่ประชากรวัยทำงาน 4 คน ต่อการดูแลและผู้สูงอายุ 1 คน

ในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และจะลดลงเหลือเพียง 2 คน ใน พ.ศ. 2574 การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงอายุส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ รวมทั้งการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความยากลำบากขึ้นจากรายได้ที่ลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิม หรืออาจเพิ่มสูงขึ้นหากผู้สูงอายุมีปัญหาโรคประจำตัว ดังนั้นความมั่นคงทางการเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกคน การมีเงินออมจะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและชีวิตของประชาชน เงินออมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายที่บุคคลกำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยแก้ปัญหาความจำเป็น ทำให้ชีวิตมีความสุข โดยการออมภาคครัวเรือนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้และรายจ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือนการขาดแคลนเงินออมจะสร้างปัญหาในระดับจุลภาค และมหภาค โดยระดับจุลภาค ประชาชนจะขาดความมั่นคงด้านการเงิน และขาดสินทรัพย์ลงทุนต่อไปในอนาคต ส่วนในระดับมหภาคจะส่งผลทำให้เกิดปัญหาความสมดุลระหว่างการออมและการลงทุน นอกจากนี้ การขาดแคลนเงินออมยังสามารถสร้างแรงกดดันให้อัตราดอกเบี้ยตลาดเงินและตลาดทุนสูงขึ้นและส่งผลให้ครัวเรือนและธุรกิจมีต้นทุนสูงขึ้น เนื่องจากการออมภาคครัวเรือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการออมในภาคเอกชน (ครัวเรือนและธุรกิจ) ซึ่งเป็นภาคที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา หากมีระดับการออมสูงและเพียงพอต่อความต้องการของการลงทุนของประเทศแล้ว การพึ่งพิงหรืออาศัยเงินทุนจากต่างประเทศก็จะลดลง อย่างไรก็ตามมีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้เงินไม่เหลือเก็บออม และมีภาระหนี้เพราะรายได้ไม่เพียงพอ แต่หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนการมีเงินเหลือเก็บออมยังขึ้นอยู่กับการมีวินัยทางการเงิน และการระมัดระวังไม่ใช้จ่ายเกินตัว มีการวางแผนบริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสม (สรา ชื่นโชคสันต์ และคณะ, 2562) รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออม และการดำเนินชีวิตตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีความพอประมาณตั้งอยู่บนความซื่อสัตย์ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีเหตุมีผล ไม่ขาดสติมีความรอบรู้ รอบคอบและความเมตตา ความเอื้ออาทรต่อกัน (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2551)

จังหวัดนครพนมมีผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 290,569 คน มีงานทำ 279,072 คน ส่วนใหญ่ทำงานในภาคการเกษตร 157,880 คน นอกภาคการเกษตร 121,192 คน แรงงานภาคการเกษตรมีอายุ 40 – 59 ปี มากถึง 111,132 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และเป็นจังหวัดที่มีความยากจนเรื้อรังและรุนแรงต่อเนื่อง 10 ปี เนื่องจากมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน โดยมีประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนร้อยละ 24.89 สูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ (ร้อยละ 10.43) ปัญหาความยากจนมาจากหลายปัจจัย เช่น เกิดจากครอบครัวที่ยากจนซึ่งขาดโอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้และการประกอบอาชีพ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 13,975 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งร้อยละ 46.0 เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งสำคัญคือขาดความตระหนักในการวางแผนการเงินและการออมก่อนเข้าสู่วัย

สูงอายุ โดยมีอัตราส่วนการออมเฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ร้อยละ 11.59 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ (ร้อยละ 19.97) เกษตรกรออมผ่านกองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เงินออมมาปนกิจ สถาบันการเงิน กรมธรรม์ประกันชีวิต สัจจะออมทรัพย์ กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) เก็บเป็นเงินสด เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2562) จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ครัวเรือน และประชาชน ด้วยเหตุนี้การศึกษาว่าเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยได้มีการวางแผนการเงินของตนเองเพื่อใช้จ่ายก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุหรือไม่ มีรูปแบบการออมแบบใด และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดนครพนม เพื่อเสนอแนวทางในการออมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการออมเป็นเรื่องสำคัญทั้งระดับบุคคล และระดับครัวเรือน เป็นตัวบ่งชี้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ และการมีเงินออมที่เพียงพอทำให้ครัวเรือนมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เต็มพร้อม เพื่อไม่ให้เป็นการระต่อลูกหลานหรือสังคม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย และแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) อายุ 18 – 30 ปี ช่วงวัยเริ่มสร้างครอบครัว 2) อายุ 31 -40 ปี วัยสร้างฐานะและครอบครัว และ 3) อายุ 41 – 55 ปี วัยก่อนเกษียณอายุ เพราะแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความสามารถในการหารายได้ ค่าใช้จ่าย และสุขภาพ

2. จุดมุ่งหมายของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การออม หมายถึง การนำรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาเก็บไว้ในรูปแบบออมเป็นเงินสด หรือฝากเงินในธนาคาร หรือออมในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน หรือส่งค่าหุ้นสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือส่งเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือ ซื้อทองคำเครื่องประดับ พันธบัตร หรือผ่อนส่งบ้าน ที่ดิน หรือมีการลดรายจ่าย หรือมีการลดภาระหนี้สินลง ดังนั้น การศึกษานี้จึงอาศัยแนวคิด ทฤษฎีบริโภค และการออมของ จอห์น เมนาร์ด เคนส์ (Keynes, 1936) ที่ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ที่ครัวเรือนได้รับหลังหักภาษีเงินได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการบริโภคและการออมที่แท้จริง โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การออมก็จะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของรายได้

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า รูปแบบการออมของประชาชนและครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ออมผ่านสถาบันการเงินโดยการเปิดบัญชีธนาคารเป็นหลัก เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย สามารถออมได้ง่ายและสะดวกในการฝากถอน (ณิชาพันธุ์ พิรอนันต์พร, 2562; ปิติพันธุ์ อ่อนจันทร์ และพิทักษ์ ศรีสุกใส, 2560; สุจิตรา สามัคคีธรรม, 2560; ชานีเยสส์ ช่างวัฒนกุล, 2559) และการออมผ่านกับกลุ่มออมทรัพย์ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มออมวันละบาท กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประชาชน และครัวเรือนในชนบทนิยมออม เพราะมีความสะดวก เบิกถอนสะดวกและยังสามารถกู้ยืมเงินภายในกลุ่มได้ ซึ่งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกันแก้ไขปัญหาขาดแคลนเงินทุน และปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้วยตนเอง โดยการฝึกฝนให้ประชาชน รู้จักประหยัดเก็บสะสมเงินทุนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาฝากไว้กับกลุ่มเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และหลักคุณธรรมของประชาชน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (กรมพัฒนาชุมชน, 2552) ซึ่งวัตถุประสงค์แรกในการออมเงิน คือ ไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ยามเจ็บป่วย และ เพื่อให้มีเงินไว้ใช้จ่ายยามชราไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม (จิรวรรณ เกตุปาน และ ปญชิกา ภูริศักดิ์ไพโรจน์, 2559; บุญยาพร ภูทอง, 2558)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการออมเงิน ได้มีงานวิจัยจำนวนมากที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ เช่น ชานีเยสส์ ช่างวัฒนกุล (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน จังหวัดสตูล ประกอบด้วย รายได้ รายจ่าย ภาระหนี้สิน อัตราเงินเฟ้อ อัตราผลตอบแทนจากการออม และระยะเวลาในการออม โดยปัจจัยภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการออม สอดคล้องกับ ณิชาพันธุ์ พิรอนันต์พร (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมพ่อค้าแม่ค้าอาชีพหาบเร่แผงลอย คือ รายได้ต่อเดือน สอดคล้อง ส่วน ณัฐริภัทร์ สุระเชษฐคมสัน และคณะ (2558) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการออม คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพของหัวหน้าครัวเรือนมีอิทธิพลต่อระดับการออมของครัวเรือน โดยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ลดลงจะทำให้ระดับการออมเพิ่มขึ้น และระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนมีผลทางบวก โดยครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนจบการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการออมสูงกว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของหัวหน้าครัวเรือนต่อระดับการออมนั้น ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีรายได้ต่ำและไม่แน่นอน ส่งผลทางลบต่อระดับการออมของครัวเรือน

ในขณะที่ ปิติพันธุ์ อ่อนจันทร์ และ พิทักษ์ ศรีสุกใส (2560) พบว่า เงินออมต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม และมีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ส่วนรายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออม สำหรับหนี้สิน การครอบครองทรัพย์สิน ประเภทจักรยานยนต์ การครอบครองทรัพย์สินประเภทรถยนต์ และขนาดที่ดินที่ถือครอง มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ และสุภมาส อังศุโชติ และกาญจน์ กังวานพรศิริ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการออมของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สถานภาพทางการเงิน และลักษณะส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการออมของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเงินออมในช่วงวัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัวจะเป็นบวกเงินออมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุ จนกระทั่งสูงสุด และจะลดลงเรื่อยเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ (รชนีกร วงศ์จันทร์, 2555)

3.2 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารูปแบบการออม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ หน่วยวิเคราะห์ คือ เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยที่มีอายุ 18 -55 ปี จำนวน 1,100 คน แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ส่วนที่ 2 รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ส่วนที่ 3 การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยได้ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (ออม –ไม่ออม) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีผลต่อการออม โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย รายได้ภาคการเกษตร รายได้นอกภาคการเกษตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การมีภาระหนี้สิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ การเข้าถึงระบบการออม และการปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลทางบวกต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ส่วน ช่วงอายุ การมีผู้พึ่งพิงในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค การถือครองทรัพย์สินส่งผลทางลบต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย รายละเอียดตัวแปรแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย
ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

ปัจจัย	ความหมาย	หมายเหตุ	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
Y	การออม	ออม = 1, ไม่ออม=0	
	อายุ 31 – 40 ปี (AGE2)	อายุ 18 – 30 ปี	-
	อายุ 41 – 55 ปี (AGE3)	(AGE1) เป็นฐาน	
สถานภาพ (STA)	สถานภาพสมรส, หม้าย/ หย่าร้าง/	สถานภาพโสด (STA1)	+
		เป็นฐาน	
ระดับการศึกษา(EDU)	ระดับประถมศึกษา (EDU2)ระดับ	ไม่ได้รับการศึกษา	+
	มัธยมศึกษา(EDU3) และ ระดับสูงกว่า (EDU1)เป็นฐาน		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(EDU4)		
จำนวนสมาชิกใน	2 – 6 คน (MBM2) และ 6 คนขึ้นไป	1 -3 คน (MBM1)	+
ครัวเรือน(MBM)	(MBM3)	เป็นฐาน	
จำนวนสมาชิกพึงพิง	1 – 2 คน (RLE2)3 – 4 คน 4 คนขึ้นไป	ไม่มีสมาชิกพึงพิง	-
(RLE)	(RLE3)	(RLE1)เป็นฐาน	
รายได้ภาคการเกษตร			+
(INA)			
รายได้นอกภาค			+
การเกษตร (INO)			
รายได้ครัวเรือน(INC)	5,000 – 10,000 บาท (INC2)10,001 – ต่ำกว่า 5,000 บาท		+
	15,000 บาท (INC3)15,001 –	(INC1) เป็นฐาน	
	20,000(INC4) บาท 20,000 บาท ขึ้น		
	ไป (INC5)		
ค่าใช้จ่ายเพื่อการ			-
อุปโภคบริโภค (EXP)			
การถือครองทรัพย์สิน	มีการถือครองทรัพย์สิน	ไม่มีการถือครอง	-
(ASS)		ทรัพย์สิน เป็นฐาน	

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย
ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย	หมายเหตุ	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
ภาระหนี้ (DEB)	มีภาระหนี้	ไม่มีภาระหนี้ เป็นฐาน	+
การรู้ข้อมูลข่าวสาร กองทุนออมแห่งชาติ (NFS)	ทราบ	ไม่ทราบ เป็นฐาน	+
การเข้าถึงระบบ การออม (SME)	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก เป็นฐาน	+
การปฏิบัติตามหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง	ความพอประมาณ(REA) ความมีเหตุ มีผล (MOD) การมีภูมิคุ้มกันที่ดี (PRO) ความรู้ (KNO) การมีคุณธรรม(MOR)		+

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้มียาได้น้อย อายุ 18 – 55 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอนาแก อำเภอนายูง อำเภอนาหว้า อำเภอนาทม และอำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม จำนวน 108,204 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนครพนม, 2563) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรทายามาเน่ (Yamane, 1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Random Sampling เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจาย โดยในงานวิจัยนี้ จะใช้กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวนสิ้น 1,100 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการออม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การได้รับสวัสดิการแห่งรัฐ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลกองทุนออมแห่งชาติ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน รายได้ภาคการเกษตร รายได้นอกภาคการเกษตร รายได้รวม

ครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค ภาระหนี้สิน การถือครองทรัพย์สิน ส่วนที่ 3 รูปแบบการออม ได้แก่ การออม/ไม่ออม มูลค่าการออม ช่องทางการออม วัตถุประสงค์การออม การวางแผนการเงิน ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ การทำบัญชีรายรับรายจ่าย การเป็นสมาชิกกลุ่มออมในชุมชน และความต้องการ ผูกอบรมการวางแผนการเงินการออม ส่วนที่ 4 การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการวิเคราะห์ของครอนบาช (Cronbach's Method) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2563

4.4 สถิติใช้สถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเข้าถึงระบบการออม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการออม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และวัดระดับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้แปลงระดับการปฏิบัติด้านต่าง ๆ ซึ่งได้จากมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของบุญชุม ศรีสะอาด (2554) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่า 2 ค่า คือ เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยที่ออมได้ ($Y = 1$) เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยที่ออมไม่ได้ ($Y = 0$) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ซึ่งตัวแปรอิสระต้องไม่มี

ความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงเกินไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ทั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ Burns และ Grove (1993) ค่า r ไม่เกิน 0.65

5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลลัพธ์จากการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อยและการดำเนินชีวิตตามหลักของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย จำนวน 1,100 คน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ระหว่าง 40 ปี – 55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา และไม่รู้จักกองทุนออมแห่งชาติ (กอช.) ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เกษตรกรผู้มียาได้น้อยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 6 คน มีจำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน 1 -2 คน รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ย 980 บาท รายได้นอกภาคการเกษตร 3,424 บาท รายได้รวมครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภคต่อเดือน 5,523 บาท มีการหนี้สิน และมีการถือครองทรัพย์สิน ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	332	30.18
หญิง	768	69.82
บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ		
ได้รับ	479	43.55
ไม่ได้รับ	621	56.45
ช่วงอายุ		
18 ปี – 30 ปี	347	31.55
31 ปี - 40 ปี	272	24.73
41 ปี – 55 ปี	481	43.73
สถานภาพ		
โสด	373	33.91

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	607	55.18
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	120	10.91
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้รับการศึกษา	42	3.82
ประถมศึกษา	568	51.63
มัธยมศึกษา	346	31.45
สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	104	13.10
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	494	44.91
5,000 – 10,000 บาท	324	29.45
10,001 – 15,000 บาท	113	10.27
15,001 – 20,000 บาท	77	7.00
20,000 บาท ขึ้นไป	92	8.36
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง		
ไม่มี	148	13.45
1 – 2 คน	553	50.27
3 – 4 คน	310	28.18
4 คนขึ้นไป	89	8.09
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 – 3 คน	299	27.18
4 – 6 คน	699	63.99
6 คนขึ้นไป	102	9.27
ภาระหนี้สิน		
มี	582	54.31
ไม่มี	518	45.69
การถือครองทรัพย์สิน		
มี	661	60.09
ไม่มี	439	39.91

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้จากภาคเกษตรกรรมเฉลี่ยต่อเดือน		980 บาท
รายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน		3,424 บาท
ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภคต่อเดือน		5,523 บาท
การออม		
ออม	559	50.82
ไม่ออม	541	49.18
แหล่งการออม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เก็บเป็นเงินสด	129	14.74
ฝากธนาคาร	240	27.43
ซื้อประกันออมทรัพย์	24	2.74
ฝากเงินกับกลุ่มออมทรัพย์	223	25.49
สลากออมสิน/ธกส.	12	1.37
กองทุนออมแห่งชาติ(กอช.)	49	5.60
ซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ	2	0.23
ซื้อผอนบ้าน / ที่ดิน	2	0.23
ให้กู้ยืมโดยไม่มีสัญญาตามกฎหมาย	7	0.80
ลดรายจ่ายลง	3	0.34
ลดภาระหนี้สินลง	129	14.74
มูลค่าการออม		
ไม่มีการออม	541	49.18
1 – 1,000 บาท	381	34.64
1,001 – 2,000 บาท	95	8.64
2,001 – 3,000 บาท	37	3.36
3,001 – 4,000 บาท	19	1.91
4,001 – 5,000 บาท	25	2.27
การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย		
มี	205	18.64
ไม่มี	895	81.36

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ		
ทราบ	386	35.09
ไม่ทราบ	714	64.91
การเป็นสมาชิกกลุ่มออมในชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สหกรณ์ออมทรัพย์/สหกรณ์การเกษตร	133	11.68
กลุ่มออมทรัพย์สัจจะ	297	26.08
กองทุนหมู่บ้าน	376	33.01
กองทุนผู้สูงอายุ/กองทุนชราภาพ	38	3.34
กองทุนออมแห่งชาติ	69	6.06
ธนาคารพาณิชย์	149	13.08
กลุ่มออมทรัพย์อื่น ๆ ในชุมชน	77	6.76
ความสนใจของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยในเข้ารับ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการวางแผน การเงินออม		
สนใจ	732	66.55
ไม่สนใจ	265	24.09
ไม่แน่ใจ	11	3.94

2) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย พบว่า เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยมีสัดส่วนการออมและไม่ออมที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีมูลค่าการออมต่อเดือน 10 – 1,000 บาท มีการออมผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารกับสถาบันการเงินมากที่สุด เนื่องจากมีความปลอดภัย และสะดวก รองลงมา ออมผ่านกลุ่มในชุมชน เช่น กลุ่มออมวันบาท กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์การออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และยามเจ็บป่วย และเพื่อให้มีเงินไว้ใช้จ่ายยามชราไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม โดยเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยมากถึงร้อยละ 82.73 ไม่มีการวางแผนการเงินการออมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ และไม่มีการทำบัญชีครัวเรือน ร้อยละ 81.36 โดยเป็นสมาชิกกลุ่มออมในชุมชน ร้อยละ 76.27 นอกจากนี้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยยังมีความต้องการได้รับการฝึกอบรมการวางแผนการเงินการออมร้อยละ 66.55 ตามตาราง 2

3) ผลการวิเคราะห์การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า เกษตรกรผู้มียาได้น้อยมีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความมีเหตุมีผล ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านคุณธรรม ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านมีความภูมิกันที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และด้านความพอประมาณ ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้มียาได้น้อย

การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความพอประมาณ	3.23	0.735	ปานกลาง
ความมีเหตุมีผล	3.59	0.649	มาก
การมีภูมิคุ้มกัน	3.43	0.672	ปานกลาง
ด้านความรู้	3.48	0.666	ปานกลาง
ด้านคุณธรรม	3.49	0.682	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.44	0.531	ปานกลาง

5.1.2 ผลการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในขั้นตอนนี้จะแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย เมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมดทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่เกิดปัญหา multicollinearity ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.000 – 0.619 ซึ่งไม่มีค่าเกิน 0.69 ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) ตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix)

ตัวแปร	AGE	SAT	EDU	MEM	REL	INC	INA	INO	EXP	ASS	DEB	NFS	SME	REA	MOK	PRO	KNO	MOR	SAV
AGE	1	.466**	-.433**	-.068*	-.099**	0.009	.159**	-.056	-.051	-.247**	.264**	.135**	.154**	-.052	0.018	0.033	-.004	0.051	.112**
SAT		1	-.375**	-.046	-.001	0.016	.093**	-.029	0.017	-.236**	.240**	.108**	.146**	-.013	0.011	0.037	0.005	.069*	.193**
EDU			1	0.043	.064*	.073*	-.077*	.074*	.095**	.091**	-.069*	-.014	-.01	.072*	0.049	.096**	.121**	0.055	-.054
MEM				1	.483**	0.036	-.012	0.02	0.045	0.012	0.049	-.019	0.049	0.034	.114**	.086**	.109**	.067*	0.048
REL					1	-.060*	-.027	-.052	0.012	.084**	0.014	-.039	-.014	0.002	.084**	0.029	.060*	0.008	-.047
INC						1	0.058	.231**	.182**	-.116**	.060*	0.027	.188**	-.041	0.041	.094**	.104**	0.049	.133**
INA							1	-.041	.072*	-.118**	.105**	.076*	0.055	0.058	.096**	.120**	.104**	.154**	.110**
INO								1	.153**	-.055	.074*	0.023	.136**	0.011	0.032	0.028	.082**	0.027	.092**
EXP									1	-.053	.078**	-.002	.078**	0.05	.065*	0.025	.089**	0.042	0.024
ASS										1	-.337**	-.140**	-.217**	-.02	-.071*	-.157**	-.028	-.081**	-.372**
DEB											1	.169**	.287**	.067*	.073*	.075*	.064*	.145**	.252**
NFS												1	.128**	0.0	0.037	.085**	0.047	.076*	.198**
SME													1	.123**	.084**	.194**	.138**	.133**	.229**
REA														1	.446**	.471**	.441**	.400**	0.033
MOD															1	.542**	.570**	.511**	.110**
PRO																1	.619**	.560**	.160**
KNO																	1	.577**	.074*
MOR																		1	.089**
SAV																			1

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ จากการนำปัจจัยมาวิเคราะห์ได้แก่ อายุ (AGE) สถานภาพ (STA) ระดับการศึกษา (EDU) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEM) จำนวนผู้พึ่งพิง (REL) รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน (INC) รายได้จากภาคการเกษตร (INA) รายได้นอกภาคการเกษตร (INO) รายจ่าย (EXP) การถือครองทรัพย์สิน (ASS) ภาระหนี้สิน (DEB) การรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ (NFS) การเข้าถึงระบบการออม (SME) ความพอประมาณ (REA) ความมีเหตุมีผล (MOD) การมีภูมิคุ้มกันที่ดี (PRO) ความรู้ (KNO) การมีคุณธรรม (MOR)

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ สถานภาพสมรส (STA1) สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (STA2) ระดับการศึกษาประถมศึกษา (EDU2) จำนวนสมาชิกครัวเรือน 6 คนขึ้นไป (MEM2) รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท (INC3) รายได้จากภาคการเกษตร (INA) ภาระหนี้สิน (DEB) การรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ (NFS) การเข้าถึงระบบการออม (SME) และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี (PRO) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย คือ ช่วงอายุ 41 – 55 ปี (AGE2) จำนวนสมาชิกที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง 3-4 คน (REL2) และ การถือครองทรัพย์สิน (ASS) ตามตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ
(ตัวแปรตาม ออม.= 1, ไม่ออม = 0)

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
AGE			11.299	2	0.003	
AGE2	-0.700	0.219	10.230	1	0.001	0.497
STA			15.731	2	0.000	
STA1	0.641	0.182	12.373	1	0.000	1.899
STA2	0.916	0.273	11.253	1	0.001	2.500
EDU			9.736	3	0.021	
EDU1	0.913	0.383	5.680	1	0.017	2.492
MEM			5.751	2	0.056	
MEM2	0.757	.318	5.655	1	0.017	2.132
REL			5.630	3	0.131	
REL2	-0.541	0.246	4.843	1	0.028	0.582
INC		.538	6	4	0.162	
INC	0.726	0.297	5.965	1	0.015	2.068
AGR	0.000	0.000	3.935	1	0.047	1.000
ASS	-1.256	0.153	67.576	1	0.000	0.285
DEB	0.448	0.153	7.874	1	0.005	1.534
NFS	0.610	0.148	16.888	1	0.000	1.840
SME	0.601	.0180	11.126	1	0.000	1.824
PRO	0.373	0.150	6.227	1	0.012	1.454
ค่าคงที่	-0.990	0.695	2.020	1	0.155	0.372
Nagelkerke R Square		0.299				
จำนวนตัวอย่าง		1,100				

หมายเหตุ: แสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 สรุปและอภิปราย

รูปแบบการออมของเกษตรกรผู้มียาไรได้น้อยส่วนใหญ่ออมผ่านสถาบันการเงินโดยการเปิดบัญชีธนาคาร อาจเป็นเพราะปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก สบายมากขึ้น สามารถเบิกเงิน ถอนเงิน ชำระค่าบริการสินค้าผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิซพัณณ์ พิรอนันต์พร (2562) พบว่า กลุ่มอาชีพหาบเร่แผงลอยขายอาหารริมทาง Street Food ที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าในย่านทั่วไปทำการออมผ่านบัญชีเงินฝากในสถาบันการเงินมากที่สุด ปิติพันธุ์ อ่อนจันทร์ และ พิทักษ์ ศรีสุกใส (2560) พบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ในอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ออมเงินโดยการฝากออมทรัพย์กับธนาคารมากที่สุด และชานีเยฮ์ ช่างวัฒนกุล (2559) พบว่า ประชาชนในจังหวัดสตูล ออมแบบเงินฝากธนาคารเป็นรูปแบบการออมที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้เกษตรกรผู้มียาไรได้น้อย ยังมีการออมผ่านกลุ่มออมในชุมชนซึ่งกลุ่มออมในชุมชนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มออมวันละบาท กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประชาชน และครัวเรือนในชนบทนิยมออม เพราะมีความสะดวก เบิกถอนสะดวกและยังสามารถกู้ยืมเงินภายในกลุ่มได้ ซึ่งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกันแก้ไขปัญหาขาดแคลนเงินทุน และปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้วยตนเอง โดยการฝึกฝนให้ประชาชน รู้จักประหยัดเก็บสะสมเงินทุนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาฝากไว้กับกลุ่มเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และหลักคุณธรรมของประชาชน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (กรมพัฒนาชุมชน, 2552) ซึ่งวัตถุประสงค์แรกในการออมเงิน คือ ไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพรรณ เกตุปาน และ ปญญิกา ภูริศักดิ์ไพโรจน์ (2559) พบว่า ครัวเรือนเกษตรกร ตำบลท่านางงาม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉินเป็นอันดับแรก และเกษตรกรผู้มียาไรได้น้อยยังมีวัตถุประสงค์ในการออม คือ ไว้ใช้จ่ายยามเจ็บป่วย และ เพื่อให้มีเงินไว้ใช้จ่ายยามชราไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (บุญยาพร ภูทอง, 2558) ที่พบว่า ชุมชนทำนน้ำสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการออม ส่วนใหญ่เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต รองลงมา เพื่อเก็บไว้ในยามเจ็บป่วย/ชรา

ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มียาไรได้น้อย ได้แก่ สภาพสมรส สถานภาพหย่า/หม้าย มีโอกาสตัดสินใจออมมากกว่า สถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากคนโสดอาจยังไม่มีภาระต้องรับผิดชอบ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระในการดูแลครอบครัว จึงอาจต้องการวางแผนชีวิตเพื่อไว้ใช้เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไกรวิชญ์ ประทุม และคณะ

(2561) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตแตกต่างกัน ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีโอกาสตัดสินใจออมมากกว่า เกษตรกรผู้มียาได้น้อยที่ไม่ได้รับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2564) พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร และสอดคล้องกับ สุภาส อังคุโชติ และกาญจน์กัฏวานพรศิริ (2558) ที่พบว่า การศึกษาส่งผลต่อการออมของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีทางบวก นอกจากนี้ Abebe (2017) พบว่า เมื่อระดับการศึกษาของครัวเรือนเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมก็เพิ่มขึ้น และ Lidi et al. (2017) พบว่า การศึกษาของครัวเรือนมีผลต่อทางบวกต่อการตัดสินใจออมของครัวเรือนชนบทเอธิโอเปีย โดยครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป มีโอกาสตัดสินใจออมเพิ่มขึ้นเนื่องจากการมีสมาชิกจำนวนมากอาจทำให้มีความสามารถในการหารายได้และมีเงินเหลือเก็บออม สอดคล้องกับการศึกษาของ มงคลชัย จำรูญ (2560) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ในส่วนของปัจจัยรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคและการออมของ จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (Keynes, (1936) ที่กล่าวว่า ปริมาณการออม และจำนวนรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการออมก็จะเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับ อธิพันธุ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เฮงพัฒนา (2562) พบว่า รายได้ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการออมครัวเรือนและปิตินันท์ อ่อนจันทร์ และ พัทธกร ศรีสุกใส (2560) พบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการออมเช่นกัน และการมีภาระหนี้สินยังส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย เนื่องจากเกษตรกรนิยมกู้ยืมเงินจากการกลุ่มออมชุมชนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มออมวันละบาท เพราะเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน สามารถเปลี่ยนเงินออมแต่ละเดือนเป็นเงินก้อนใหญ่ในยามที่จำเป็น โดยตามระเบียบข้อปฏิบัติของกลุ่มการขอกู้ยืมเงินจะต้องการเป็นสมาชิกกลุ่ม และการออมเงินตามสัดส่วนที่กลุ่มกำหนด ซึ่ง “ตัวกลางฐานฐานด้านการเงินส่วนบุคคล” ที่เป็นเครื่องมือช่วยแปลงเงินออมเป็นเงินก้อนใหญ่ มี 3 รูปแบบ คือ ออมแบบสะสม ออมแบบผ่อนส่ง และออมแบบระหว่างทาง (Rutherford & Arora, 2000/2563) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ (กชช.) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภาค เจริญสุข (2559) พบว่า ระดับการออมของครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการเข้าถึงสถาบันการเงิน และ สุภาส อังคุโชติ และกาญจน์กัฏวานพรศิริ (2558) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเงินส่งผลทางบวกต่อการออมของผู้สูงอายุ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนออมแห่งชาติจึงมีความสำคัญ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้าง

ความรู้ ความเข้าใจ และชี้ให้เกษตรกรผู้มียาได้น้อยเห็นถึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการจากการเป็นสมาชิก กองทุนออมแห่งชาติอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการออมเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเป็นสมาชิกกลุ่มออมที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจออม ซึ่ง สอดคล้องกับ ณัฐริภัทร์ สุระเชษฐมสัน และคณะ (2558) พบว่า การเข้าถึงหรือใช้บริการเงินของสถาบันการเงินของครัวเรือนมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับการออมของครอบครัว นอกจากนี้ การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า เกษตรกรผู้มียาได้น้อยด้านการมีภูมิคุ้มกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจออมทางบวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภมาส อังสุโชติ และกาญจน์ กังวานพรศิริ (2558) พบว่า การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางบวกต่อการออมของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจออมของเกษตรกรผู้มียาได้น้อย คือ ช่วงอายุ 41 ปี -55 ปี มีโอกาสออมตัดสินใจออมลดลง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวงจรชีวิต (Life Cycle Hypothesis) ที่อายุเป็นตัวกำหนดระดับการออมโดยระดับการออมในวัยเด็กจะติดลบ เนื่องจากไม่มีความสามารถในการหารายได้เองต้องพึ่งพาผู้ปกครอง ซึ่งรายได้และการออมจะเพิ่มขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยทำงาน และระดับการออมจะลดลงอีกครั้งเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2564) พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร และนิชากร ชัยศิริ และคณะ (2562) พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ ครัวเรือนที่มีสมาชิกเพียง 3-4 คน และมีการถือครองทรัพย์สินมีโอกาสตัดสินใจลดการออมลง เนื่องจากผู้พึ่งพิงไม่สามารถหาได้ให้กับตนเองและครัวเรือนได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงพัฒนา (2562) พบว่า ครัวเรือนที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีผู้พิการในครัวเรือนเพิ่มขึ้น การเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน ส่งผลต่อการตัดสินใจออมลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ จีรพรรณ เกตุปาน และ ปญชิกา ภูริศักดิ์ไพโรจน์ (2559) พบว่า จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการออมของครัวเรือนเกษตรกรในทิศทางตรงกันข้าม และ สอดคล้องกับ ไสภาค เจริญสุข (2559) พบว่า การออมของครัวเรือนที่อยู่ในรูปตัวเงินจะลดลงเมื่อครัวเรือนมีการออม ผ่านสินทรัพย์คงทน เช่น การมีบ้านเป็นของตนเอง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้มียาได้น้อยมีสัดส่วนการออมและไม่ออมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มูลค่าการออมต่อเดือนยังถือว่าต่ำ นอกจากนี้ ยังขาดการวางแผนการเงิน การออมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ไม่มีการทำบัญชีครัวเรือน แต่ขณะเดียวกันเกษตรกรผู้มียาได้น้อยได้เป็นสมาชิกกลุ่มออมในชุมชน และยังมีความต้องการได้รับการฝึกอบรมการวางแผนการเงิน การออม

ดังนั้น ในระยะสั้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการออมของเกษตรกร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน จังหวัดควรให้ความรู้และสร้างความตระหนักในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อให้ทราบสถานการณ์การเงินและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ระยะปานกลาง กระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเพิ่มจำนวนเงินออมในแต่ละเดือนให้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการออม ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือน รายได้จากภาคการเกษตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนผู้พึ่งพิง การมีภาระหนี้สิน การถือครองทรัพย์สิน การเป็นสมาชิกกลุ่มออม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้

2.1 สถาบันการเงิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกองทุนออมแห่งชาติให้ทราบถึงข้อดี และประโยชน์ที่จะได้รับ และส่งเสริมให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยเป็นสมาชิกกองทุนออมแห่งชาติ

2.2 จัดอบรมและส่งเสริมให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยมีความรู้ด้านการเงิน การออม และปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำแนกผู้เข้าร่วมอบรมจำแนกตามระดับการศึกษา และช่วงอายุ

2.3 ส่งเสริมสมาชิกครัวเรือนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการประกอบอาชีพทั้งจากภาคการเกษตร และนอกภาคการเกษตร ที่ไม่เพียงการเพาะปลูกข้าวนาปีและการทำเกษตรเชิงเดี่ยวโดยถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมการปลูกพืชระยะสั้น พืชใช้น้ำน้อย และพืชที่มีมูลค่าสูง ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น กระชายขาว ขมิ้นชัน และ อัญชัน เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมที่ค้นพบเป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครพนมและเป็นการศึกษาทางตรง งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายการวิจัยให้ครอบคลุมจังหวัดอื่น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการวางแผนการเงินการออมของเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยในระดับภาค และระดับประเทศได้

2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้ครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำงาน และอาชีพเสริม โดยจำแนกเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยตาม 1) ช่วงอายุ: วัยเริ่มทำงาน (18 – 30 ปี) วัยสร้างฐานะและครอบครัว (31 -40 ปี) วัยก่อนเกษียณ (41 -55 ปี) 2) ระดับการศึกษา: ไม่ได้รับการศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัยรูปแบบการสร้างความตระหนักการวางแผนการเงิน การออม และการพัฒนาสัมมาชีพสำหรับเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครพนม สนับสนุนโดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2563

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาชุมชน. (2552). *แนวทางการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต*. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER028/GENERAL/DATA0000/00000046.PDF>
- ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์ และ สุคนธ์ เครือคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิต วิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2), 313-330.
- ชานีเยสส์ ช่างวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิรวรรณ เกตุปาน และ ปัทมิกา ภูริศักดิ์ไพโรจน์. (2559). *การออมของครัวเรือนเกษตรกรกรณีศึกษา ตำบลท่านางงาม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณิชาพัฒน์ พิรอนันต์พร. (2562). *รูปแบบการออมเพื่อเกษียณอายุของกลุ่มอาชีพหาบเร่แผงลอยขายอาหารริมทาง Street Food ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชากร ชัยศิริ เจษฎา นกน้อย และวาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารนาคนุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 129-136.
- ณัฐวิภากร สุเชษฐาคมสัน นวพร วิริยานุพงศ์ สรณัฐ ลือโสภณ สุภาวดี ผลวัฒน์ ชัยรัฐ ชัยนันทวรรณ และ สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2558). *การศึกษาวิจัยแนวทางนโยบายการพัฒนาการสร้างสินทรัพย์เพื่อการออมสำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง.

- บุญยาพร ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของชุมชน : กรณีศึกษา ทำน้าสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 11(1), 5-14.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิติพันธุ์ อ่อนจันทร์ และ พิทักษ์ ศรีสุกใส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในกองทุนการออมแห่งชาติของผู้ประกอบอาชีพอิสระ ในอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 12(1), 99 – 11.
- มงคลชัย จำรูญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(2), 312-321.
- รัชนีกร วงศ์จันทร์. (2555). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- โสภาค เจริญสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 11(1), 92-101.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ รายจ่าย การออม หนังสือปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจก่อนหนี้และความต้องการกู้ยืมของครัวเรือนเกษตร. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.oae.go.th/view/1/TH-TH#>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561). *รายงานการประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครพนม. (2563). *ข้อมูลประชากรกลางปี 2563*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <http://203.157.176.8/giscenter/giscenter/pop.php>
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2562). *บรรยายสรุปจังหวัดนครพนม*. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก http://www2.nakhonphanom.go.th/files/com_news_devpro1/2019-09_447c25cc656e90e.pdf
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2551). เศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(3), 1-6.
- สรา ชื่นโชคสันต์ สุพริศร์ สุวรรณิก และ ธนัพร สุขสุเมธ. (2562). *หนี้สินครัวเรือนไทย: ข้อเท็จจริงที่ได้จาก BOT-Nielsen Household Financial Survey*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สุภามาส อังศุโชติ และกาญจน์ กังวานพรศิริ. (2558). อิทธิพลของลักษณะชุมชนต่อโมเดลการส่งเสริมการออมของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: โมเดลสมการโครงการสร้างกลุ่มพหุ. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2). 1-16.

- สุจิตรา สามีคศิริธรรม. (2560). พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของหาบเร่แผงลอย: กรณีนี้ คือศึกษาเขต
บางเขน: วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 35(3), 157-176.
- อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ และ สุวิมล เสงี่ยมพัฒนา. (2562). ความสามารถในการออมของครัวเรือนไทย
เปรียบเทียบระหว่างแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ. วารสารเศรษฐศาสตร์และ
กลยุทธ์การจัดการ, 6(2), 1-17.
- Abebe, A. (2017). Factors Affecting Rural Household Saving (In Case of Wolayita Zone
of a Woreda). *Journal of Poverty, Investment and Development*, 36(1), (40-45).
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct,
Critique and Utilization*. Philadelphia : W.B.Saunders Company.
- Keynes, J. M. (1936). *The general Theory of Employment, Interest and Money*.
New York : Harcourt Brace Jovanovich.
- Lidi, B. J., Bedemo, A., & Belina, M. (2017). Determinants of Saving Behavior of Farm
Households in Rural Ethiopia. *The Double Hurdle Approach Developing Country
Studies*, 7(12) 17-26.
- Stuart, R., & Arora, S. (2020). การเงินคนจน การเงินฐานรากจากมุมมองของลูกค้ำในศตวรรษ
ที่ยี่สิบเอ็ด. (สถุณี อาชวานันทกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ชอลท์ พับลิช. (ต้นฉบับพิมพ์ปี
ค.ศ. 2000).
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rded.). New York : Harper & Row.

**ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม**
**The Effect of Knowledge Development on Job Efficiency
of Supply Analyst Higher Education Institutions in Mahasarakham Province**

เฉลิมชัย อุทการ*

Chalermchai Utakarn*

Received : October 5, 2021 Revised : December 24, 2021 Accepted : February 9, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการพัสดุ
สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 92 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การพัฒนาความรู้
ด้านการฝึกอบรม ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง และด้านการเรียนรู้ จากการสอนงาน
มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็น
แนวทางในการพัฒนาความรู้และปรับปรุงการบริหารงานพัสดุของสถาบันอุดมศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง
ยังเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของนักวิชาการพัสดุให้ถูกต้องตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ

คำสำคัญ : การพัฒนาความรู้ ประสิทธิภาพการทำงาน นักวิชาการพัสดุ สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

* นักวิชาการพัสดุ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Supply Analyst, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail: chalermchai.u@acc.msu.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of knowledge development on job efficiency of supply analyst higher education institutions in Mahasarakham province. This study uses a questionnaire as a tool for collecting the data from 92 supply analyst higher education institutions in Mahasarakham province. The statistical methods for analysis are multiple correlation and multiple regressions. The result of this study indicates that knowledge developments in term of training, job enlargement, self-learning, and coaching positively affects overall job efficiency. Research results from It can be used as a guideline for developing knowledge and improving the management of supplies of higher education institutions to be more efficient. It is also a guideline to increase the performance of the procurement scholars by the rules, regulations, and regulations.

Keywords : Knowledge Development, Job Efficiency, Supply Analyst, Higher Education Institutions in Mahasarakham Province

1. บทนำ

สังคมยุคปัจจุบันเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นสังคมที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดดทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสภาพแวดล้อม ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเราหรือรอบ ๆ ตัวเราที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกหรือทางลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะสามารถรับมือกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เราควรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิธีการอย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มทักษะพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ให้แก่ตนเอง ประกอบด้วย ทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ทักษะการเรียนรู้ด้านนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี ตลอดจนทักษะชีวิตและสังคม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน สำหรับคนที่พัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ย่อมจะเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป อันจะส่งผลให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาในทุก ๆ สถานการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่เดียวกันคนที่ไม่ยอมที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบันจะมีชีวิตอยู่แบบไม่มีความสุข เกิดภาวะความเครียด ปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ ๆ ไม่ได้ ไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้างได้ (จิราภรณ์ พรหมทอง, 2559) ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพจึงต้องมีการพัฒนาความรู้ในวิชาชีพของตน

การพัฒนาความรู้ (Knowledge Development) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือการฝึกฝน ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ (เมทินี เมษสุวรรณ, 2562) ในการพัฒนาความรู้มีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนางาน พัฒนาตนเอง และพัฒนาองค์กร (อุรัชชา สุพพานิช, 2560) ซึ่งในพัฒนาความรู้นั้นสามารถกระทำได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม (Training) ด้านการเพิ่มปริมาณงาน (Job Enlargement) ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง

(Self- Learning) (อาภรณ์ ภูวพิทยพันธุ์, 2552) และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน (Coaching) (พิเชฐ บัญญัติ, 2547) เมื่อผู้ประกอบการวิชาชีพได้พัฒนาความรู้ของตนจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ สามารถลดการสูญเสียของทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งการประหยัดทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความพยายามทำงานให้ถูกต้องครบถ้วน ตลอดจนลดข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น มีความพยายามให้เกิดความชัดเจนขึ้นในบทบาทหน้าที่ รวมทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ หรือตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของผลงาน รวมถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน (พินดา เกรียงทวีทรัพย์ และสุรเมศ นิมจิตต์, 2561) สำหรับการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการและคาดหวังไว้ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลงานตรงตามตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน (Quality of Work) ด้านต้นทุนของงาน (Cost of Work) ด้านปริมาณงาน (Quantity of Work) และด้านเวลา (Time) (สมใจ ลักษณะ, 2552) ซึ่งทุกองค์ประกอบก็ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาด้วย

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่ขึ้นำสังคม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสังคมว่าจะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้กับสังคม สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับบ้านเมืองและเป็นสถาบันหลักที่มีบทบาทในการขึ้นำสังคมมาโดยตลอด สังคมทั่วไปให้การยอมรับและให้ความสำคัญกับสถาบันอุดมศึกษาว่าเป็นสถาบันหลักของประเทศที่ประชาชนและองค์กรต่าง ๆ สามารถพึ่งพาได้ เมื่อมีปัญหาคงแก้ด้วยวิชาการและปัญญา ความคาดหวังของสังคมและความรับผิดชอบในการกิจที่มีอยู่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างครบถ้วนและรักษาความเชื่อมั่นศรัทธาของสังคมให้คงอยู่ตลอดไปภารกิจที่มีต่อการพัฒนาประเทศและสังคมดังกล่าว เป็นผลให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาภายใต้การกำกับดูแลทุกแห่ง ต้องเร่งจัดการดำเนินการในทุกรูปแบบที่จะทำให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นไปอย่างมีคุณภาพ สามารถสนองตอบความต้องการของประเทศได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) โดยในจังหวัดมหาสารคามมีสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม ซึ่งทั้ง 3 สถาบัน เป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กฎกระทรวงการคลัง รวมถึงประกาศคณะกรรมการที่ออกตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสามารถดำเนินการได้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานทางด้านพัสดุจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ โดยการฝึกอบรม การสัมมนา หรือศึกษากฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานพัสดุ และช่วยลดปัญหาในการปฏิบัติงานด้านพัสดุ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานด้านพัสดุ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการพัฒนาความรู้มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้และปรับปรุงการบริหารงานพัสดุของสถาบันอุดมศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของนักวิชาการพัสดุให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

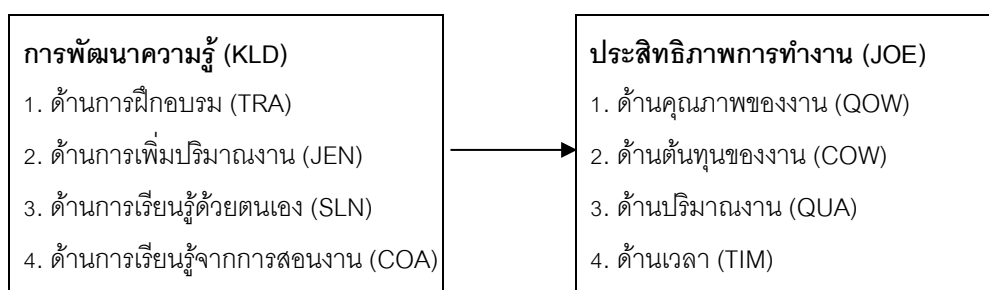
1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การพัฒนาความรู้ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1

โมเดลของการพัฒนาความรู้กับประสิทธิภาพการทำงาน



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ ผู้วิจัย พบว่า เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาความรู้ นั้น จะมุ่งเน้นเพื่อการพัฒนางาน การพัฒนาตนเอง และการพัฒนาองค์กร ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยผ่านกระบวนการเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความคิดให้เกิดความรู้ที่มาจากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน และการใช้เทคโนโลยี และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร ซึ่งในการพัฒนาความรู้ นั้นสามารถกระทำได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง (อาภรณ์ ภูวพิพันธุ์, 2552) และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน (พิเชฐ บัญญัติ, 2547) ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นนิยามได้ ดังนี้

2.1 การพัฒนาความรู้ (Knowledge Development) หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถของตนเอง โดยการแสวงหาความรู้จากการฝึกอบรม การเพิ่มปริมาณงาน การเรียนรู้ด้วยตนเองและด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการฝึกอบรม (Training) หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาความสามารถที่เน้นให้เกิดความรู้ ทักษะ ทศคติ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเน้นการเรียนรู้ระยะสั้น

2.1.2 ด้านการเพิ่มปริมาณงาน (Job Enlargement) หมายถึง การมอบหมายปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยลักษณะงานที่ไม่แตกต่างไปจากขอบเขตงานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน เพียงแต่ปริมาณของงานเพิ่มมากขึ้นหรือขยายขอบเขตงานมากขึ้น

2.1.3 ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) หมายถึง การพัฒนาความรู้ที่เน้นให้มีความรับผิดชอบในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยแสวงหาโอกาสเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านช่องทางการเรียนรู้ และสื่อต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

2.1.4 ด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน (Coaching) หมายถึง การพัฒนาความรู้ที่เน้นให้การเรียนรู้เกี่ยวกับงานโดยมีผู้บังคับบัญชา หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้เล็งสอนงานให้อย่างมีขั้นตอน แล้วให้ผู้รับการสอนงานลงมือทำการติดตามประเมินผล เพื่อให้ผู้รับการสอนงานมีการนำไปใช้ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ช่วยพัฒนาทักษะในการทำงาน คิดเป็น ทำเป็น ช่วยแก้ปัญหาในการทำงาน และเกิดความมั่นใจในการทำงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัย พบว่า การทำงานให้บรรลุผลสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย และการให้ความร่วมมือในการทำงานของผู้ได้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ ซึ่งในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านต้นทุนของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา (สมใจ ลักษณะ, 2552) ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นนิยามได้ ดังนี้

2.2 ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าและมีการสูญเปล่าน้อยที่สุด ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านคุณภาพของงาน (Quality of Work) หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง ประณีต มีความเรียบร้อยของงาน และไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

2.2.2 ด้านต้นทุนของงาน (Cost of Work) หมายถึง ผลลัพธ์ของการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าและความประหยัด

2.2.3 ด้านปริมาณงาน (Quantity of Work) หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่ทำสำเร็จเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่กำหนด หรือปริมาณงานที่ควรจะได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด

2.2.4 ด้านเวลา (Time) หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานหรือผลการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ให้แล้วเสร็จก่อน หรือแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่องค์กรกำหนด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความรู้มีความสำคัญและมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: การพัฒนาความรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน

สมมติฐานการวิจัย 2: การพัฒนาความรู้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 119 คน (กองการเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2564) (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2564) (และงานบุคคลมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม, 2564) ซึ่งจำแนกประชากรกลุ่มตัวอย่างตามประเภทสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 ชุด ซึ่งได้ตอบกลับมา จำนวน 92 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 77.31 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2005) ซึ่งได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมา อย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าข้อมูลเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการฝึกอบรม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเรียนรู้ในระยะสั้น การปรับปรุงและพัฒนาความสามารถที่เน้นให้เกิดความรู้ ทักษะ ทักษะที่ดี ด้านการเพิ่มปริมาณงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมอบหมายปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น การจัดสรรเวลา และจัดลำดับขั้นตอนการทำงาน การแบ่งเวลาการทำงานให้เหมาะสม ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การแสวงหาโอกาสเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านช่องการเรียนรู้ และสื่อต่าง ๆ และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การเรียนรู้เกี่ยวกับงานจากผู้บังคับบัญชา หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้เลี้ยงสอนงาน ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง ประณีต และมีความเรียบร้อยของงาน การลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ด้านต้นทุนของงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ความคุ้มค่าและความประหยัดของการใช้ทรัพยากร ด้านปริมาณงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความเหมาะสมของปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย ปริมาณปริมาณงานที่ทำได้ในเวลาหรือมาตรฐานกำหนด และด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จทันเวลา ความตรงต่อเวลา และการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงาน และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการพัฒนาความรู้ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.665 - 0.897 และประสิทธิภาพการทำงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.797 - 0.890 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 ถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นค่าที่ยอมรับได้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการพัฒนาความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.873 - 0.954 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.919 - 0.944 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ JOE} = \beta_0 + \beta_1 \text{TRA} + \beta_2 \text{JEN} + \beta_3 \text{SLN} + \beta_4 \text{COA} + \varepsilon$$

เมื่อ JOE หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

TRA	หมายถึง	การพัฒนาความรู้ ด้านการฝึกอบรม
JEN	หมายถึง	การพัฒนาความรู้ ด้านการเพิ่มปริมาณงาน
SLN	หมายถึง	การพัฒนาความรู้ ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง
COA	หมายถึง	การพัฒนาความรู้ ด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุ
สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	JOE	TRA	JEN	SLN	COA	VIFs
$\bar{x}$	4.24	4.27	4.15	4.17	4.28	
S.D	0.56	0.62	0.61	0.59	0.62	
JOE	–	0.751*	0.811*	0.872*	0.751*	
TRA		–	0.735*	0.790*	0.804*	3.995
JEN			–	0.804*	0.665*	3.070
SLN				–	0.719*	3.838
COA					–	3.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า การพัฒนาความรู้แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.751 – 0.872 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การพัฒนาความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.005 – 3.995 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอว่าค่า VIFs ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพัฒนาความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

การพัฒนาความรู้	ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.439	0.198	2.216*	0.029
ด้านการฝึกอบรม (TRA)	0.151	0.082	2.119*	0.037
ด้านการเพิ่มปริมาณงาน (JEN)	0.247	0.074	3.339*	0.001
ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง (SLN)	0.499	0.085	5.887*	< 0.0001
ด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน (COA)	0.213	0.072	2.979*	0.004
F = 96.556 p = < 0.001 Adj R ² = 0.808				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การพัฒนาความรู้ ด้านการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบวกในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก การปฏิบัติงานด้านพัสดุเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ซึ่งการฝึกอบรมจึงเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุได้เกิดความรู้ ทักษะ ทศนคติที่ดี และเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สามารถนำสิ่งที่ได้จากการฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีประภา บุญทะระ และสุวัฒน์ (2563) พบว่า การมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงาน รวมทั้งให้พนักงานมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และพัฒนางานอย่างมีอิสระ จะทำให้พนักงานเกิดการนำองค์ความรู้ และทักษะการทำงานใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง พึงพอใจในการทำงาน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวินทีนศา รักภักดี และคณะ (2561) พบว่า การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนา หรือฝึกฝนให้บุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมถึงการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้บุคลากรแต่ละคนในองค์กรมีความสามารถเฉพาะตัวที่สูงขึ้น มีการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้ดี มีการกำหนดขั้นตอนปฏิบัติงานที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติงานด้วยละเอียด รอบคอบ ครบถ้วน มีความถูกต้องและส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

การพัฒนาความรู้ ด้านการเพิ่มปริมาณงาน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบวกในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก การเพิ่มปริมาณงานด้านพัสดุหรือขยายขอบเขตงานมากขึ้น โดยเน้นการกระจายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบ และมอบอำนาจการตัดสินใจภายในขอบเขตงานที่กำหนดให้ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุมุ่งงานในความรับผิดชอบมากขึ้น และมีการจัดลำดับความสำคัญของงานที่ดีขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร สุภา และคณะ (2561) พบว่า การเพิ่มปริมาณงานให้พนักงานและเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงาน จะทำให้พนักงานสามารถลดความเบื่อบรรเทาได้ และทำให้พนักงานได้ปรับกระบวนการทำงาน และมีการนำอุปกรณ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนาตนเองจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญงานที่หลากหลาย และสามารถนำข้อบกพร่องจากการทำงานไปปรับปรุงให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มปริมาณ

งานและการเพิ่มคุณค่าในงานของกรรณิการ์ เสมมณ และคณะฯ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การเพิ่มปริมาณงานเป็นการเพิ่มคุณค่าในงาน และเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่มีประโยชน์อย่างมากต่อองค์กร และบุคลากร เพราะทำให้มีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน จากการที่ได้รับมอบหมายปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้น และเจ้าหน้าที่ต้องมีการปรับตัวในการทำงานอยู่เสมอ ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกรำคาญ หรือซ้ำซากจำเจกับงานที่ปฏิบัติอยู่

การพัฒนาความรู้ ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบนทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก การปฏิบัติงานด้านพัสดุเป็นงานที่ต้องมีการพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพราะการปฏิบัติงานด้านพัสดุต้องมีความรับผิดชอบในระดับสูง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ซึ่งการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านช่องการเรียนรู้ และสื่อต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการรวบรวม และค้นหาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ สุนทร และกัญญดา ประจุศิลป์ (2561) พบว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถก้าวทันกับความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลง มีความมั่นใจในศักยภาพของตน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถ ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานที่มีการเรียนรู้ด้วยตนเองอยู่ในระดับสูง มีความใฝ่รู้และพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ขอฟรกกลาง และคณะ (2561) พบว่า การเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการทำงาน ซึ่งการเรียนรู้ด้วยตนเองนี้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองในการสร้างและแสวงหาความรู้ โดยการเสาะหาและรวบรวมความรู้จากแหล่งต่าง ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และทำให้การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

การพัฒนาความรู้ ด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบนทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก การปฏิบัติงานด้านพัสดุเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน การปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อน และต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้จากการสอนงานจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้เชี่ยวชาญ จึงมีความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้านพัสดุ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้นำไปปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น และช่วยพัฒนาทักษะในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย (2562) พบว่า การสอนงานโดยผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องมาจากการสอนงานอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิตา รักภักดี และคณะ (2561) พบว่า การสอนงาน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบนทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากการสอนงานเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับงาน โดยมีผู้บังคับบัญชาหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นพี่เลี้ยงในการสอน โดยทำให้มีการเรียนรู้งานอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน มีการติดตาม และประเมินผล เพื่อให้ผู้รับการสอนงานได้นำความรู้จากการสอนงานไปปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น และทำให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ การพัฒนาความรู้ ด้านการฝึกอบรม ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบนทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการพัสดุสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจอาจจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น นักวิชาการเงินและบัญชี เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักวิชาการเงินและบัญชีว่าจะมีความสัมพันธ์หรือผลกระทบอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ได้งานวิจัยที่มีความ

หลากหลายมากขึ้น หรือสามารถนำไปการศึกษาตัวแปรตามอื่น เช่น ความสำเร็จในการทำงาน โดยศึกษาผลกระทบของการพัฒนาความรู้ที่มีต่อความสำเร็จในการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาความรู้ มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีการวางแผนในการพัฒนาความรู้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และช่วยให้การปฏิบัติงานเกิดความสำเร็จ

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการพัสดุสามารถนำผลของการวิจัยการพัฒนาความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและตระหนักถึงการพัฒนาความรู้ ด้านการฝึกอบรม โดยให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมที่สร้างทัศนคติที่ดี ช่วยเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงาน และทำให้มีความเข้าใจและมีความชำนาญงาน ด้านการเพิ่มปริมาณงาน โดยตระหนักถึงการวางแผนและพิจารณาจากความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มปริมาณงาน รวมถึงการจัดลำดับขั้นตอนการทำงาน เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่องานเดิมที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง มีการศึกษาและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ประยุกต์และเชื่อมโยงความรู้ใหม่และเก่าเข้าด้วยกัน เพื่อการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน โดยการรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ในระดับสูง เพื่อการเรียนรู้วิธีปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหา เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ หัวหน้ากลุ่มงานหรือฝ่ายพัฒนาบุคลากรยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาความรู้ของบุคลากรและปรับปรุงการบริหารงานพัสดุขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาความรู้ ด้านการฝึกอบรม ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง และด้านการเรียนรู้จากการสอนงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ดังนั้น นักวิชาการพัสดุสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ โดยการฝึกอบรม การเพิ่มปริมาณงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จากการสอนงาน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านคุณภาพของงาน ด้านต้นทุนของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เสมมณี กัญยรัตน์ กรวิทย์โยธิน และพรพนตร โมะเมน. (2560). *การเพิ่มปริมาณงาน และการเพิ่มคุณค่าในงาน*. กรุงเทพฯ : กองฝึกอบรม กรมที่ดิน.
- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2564). *ค้นหาบุคลากร*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.pd.msu.ac.th/pd4/hr-สถิติบุคลากร>.
- กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2564). *สถิติบุคลากร*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.personnel.rmu.ac.th>.
- จิราภรณ์ พรหมทอง. (2559). การพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(2), 63-72.
- ชนินทร สุภา อัจฉริยา อิศระไพฑูรย์ ขวัญฤดี ตันตระกูล. (2561). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 10(2), 125-137.

- ทัศนีย์ สุนทร และกัญญ์คำ ประจุศิลป์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้วยตนเอง ภาวะผู้นำของหัวหน้ากลุ่มงาน กับการปฏิบัติงานของวิสัญญีพยาบาล โรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(ฉบับพิเศษ), 477-486.
- พินดา เกรียงทิพย์ และสุรเมศ นิมจิตต์. (2561). รูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร : กรณีศึกษา สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 11(3), 3374-3394.
- พิเชฐ บัญญัติ. (2547). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม. (2564). *บุคลากร*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.tnsumk.ac.th/web>.
- เมทินี เมษสุวรรณ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับคุณภาพงานบริการที่ให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัมย์ประภา บุญทะระ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2563). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 213-226.
- วินิตศา รักภักดี จุลสุทธา ศิริสม และณัฐวรรณ มุสิก. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องกับผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 10(1), 186-196.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). *เกี่ยวกับ สกอ*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.mua.go.th/index2.html>.
- สุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย. (2562). การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสอนงานของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน เป็นตัวแปรคั่นกลาง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 12(2), 152-168.
- อภิญา ขอพรกลาง แววดา เตชาทวีวรรณ และจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการจัดการความรู้ของสถาบันทันตกรรม กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 11(1), 14-29.
- อาภรณ์ ภูวพิณ. (2552). *การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual plan)*. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- อุรัชชา สุพานิช. (2560). *การจัดการความรู้*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=669>.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2005). *Marketing Research*. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4 th ed. New York : John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

**การศึกษาความเป็นไปได้การอบรมวิชาชีพในมหาวิทยาลัย
ด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ**
**A Feasibility Study of the Tertiary Vocational Education
in Animation and Visual Effects Program at Rajabhat University**

ฉันทะ จันทะเสนา*

Chanta Jhantasana*

Received: July 4, 2021 Revised: February 23, 2022 Accepted : March 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความเป็นไปได้โครงการอบรมวิชาชีพระยะสั้นหนึ่งปีด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โครงการมีระยะเวลาหกปี ในปีแรกไม่มีรายได้เพราะส่งบุคลากรไปอบรมเพื่อพัฒนาทักษะแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ที่อื่นเสีย ค่าใช้จ่ายอบรมบุคลากร 15 คน ประมาณ 6.19 ล้านบาท ค่าฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ประมาณ 3.54 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์ปีละประมาณ 1.45 ล้านบาท โดยเงินคงคลังของมหาวิทยาลัยมีต้นทุนอัตราร้อยละ 3 เมื่อโครงการเปิดอบรมนักเรียนเสียค่าใช้จ่ายคนละหนึ่งแสนบาทต่อปี หลักสูตรอบรมมีสามด้านให้เลือก คือ แอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ข้อภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว รองรับผู้เข้าอบรมได้สูงสุด 60 คนต่อรุ่น การศึกษานี้สำรวจความต้องการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมปลาย 606 ตัวอย่าง และโครงการวัดด้วยระยะเวลาคืนทุนระยะเวลาคืนทุนคิดลด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และดัชนีกำไร ผลการศึกษาพบว่าจำนวนผู้เรียนที่ทำให้โครงการคุ้มค่ากับการลงทุน คือ 40 คน ระยะเวลาคืนทุนและระยะเวลาคืนทุนคิดลดประมาณ 5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนประมาณร้อยละ 6.81 ถ้าผู้เรียนมีจำนวน 60 คนระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 24.83 โครงการนี้เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือองค์กรอื่น ๆ ที่สนใจลงทุนหลักสูตรนี้ และต่อผู้เรียนด้านประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และประสิทธิภาพการพัฒนาทักษะศิลปินในวิชาชีพแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้ แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ การอบรมวิชาชีพในมหาวิทยาลัย

* รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

* Associate Professor, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage, Pathum thani

* Corresponding author E-mail: Chanta@vru.ac.th

Abstract

This is a feasibility study for a one-year vocational education program in animation and visual effects at Rajabhat university, with a projected duration of six years. The first year of the initiative will generate no revenue, which will be used to educate university staff in India in order to improve their skills in animation and visual effects. The cost of 15 staff members studying in India is about 6.19 million baths, while the cost of computer hardware is approximately 3.54 million baths and the cost of software is approximately 1.45 million baths per year. The project is funded by the university's treasury at a cost of approximately 3%. The cost of education for students enrolled in this initiative is about 100,000 bath per student per year. This project's curriculum for animation and visual effects included three modules: 3D animation, compositing, and dynamics simulation. Each year, the maximum number of students is sixty. This research is a survey of 606 high school students' intentions to enroll in a one-year animation and visual effects program. Payback period, discount payback period, net present value, internal rate of return, and profit index are all used to evaluate the project. The results indicate that a minimum of 40 students is required for this project in order to achieve a payback period or discounted payback period of about 5 years and an internal rate of return of approximately 6.81 percent. Additionally, if the number of students reaches 60, the payback period will be about three years and the internal rate of return will increase to 24.83%. This benefits a number of Rajabhat universities and other organizations interested in investing in this course, as well as students, via cost and time savings and the efficient development of artist skills in animation and visual effects.

Keywords : Feasibility study, Animation and visual effect, Tertiary vocation education

1. บทนำ

โครงสร้างประชากรไทย อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ประกอบกับผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายมีพฤติกรรมการศึกษาต่อเปลี่ยนด้วยปัญหาเศรษฐกิจและสังคม (School of change makers, 2563) รวมถึงมีเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้หลายช่องทาง หลักสูตรไม่ทันสมัย ไม่ตรงความต้องการผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เข้าเรียนระดับอุดมศึกษาลดลง การปรับตัวของมหาวิทยาลัยราชภัฏประการหนึ่ง คือ พัฒนาหลักสูตรให้ตรงความต้องการของสังคม พัฒนาทักษะผู้สำเร็จการศึกษาเข้าตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ ใช้เวลาเรียน 1-2 ปี หลักสูตรเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์สามารถดำเนินการได้ตามกรอบนี้ ดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นอุตสาหกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลสำคัญของไทยที่รัฐกำลังส่งเสริม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) เพราะเกิดคุณค่าต่อสังคม สร้างรายได้และงานให้กับประเทศ แม้มีมหาวิทยาลัยผลิตบุคลากรด้านนี้หลายแห่ง แต่ยังมีช่องว่างพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย มีคุณภาพตรงความต้องการของอุตสาหกรรม ที่ยังขาดบุคลากรผู้มีทักษะเชี่ยวชาญ (ปัทมา สิงห์รา ณ อยุธยา, 2560) อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยโตต่อเนื่อง ปี 2558 มีมูลค่าการค้า 12,745 ล้านบาท เป็นแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ 3,851 ล้านบาท และเกมส์ 8,894 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า การผลิตเพื่อส่งออกมีมูลค่า 1,545 ล้านบาท เป็นแอนิเมชัน 499 ล้านบาท และ

¹ 1. Animation, Cartoon, Characters 2. Computer-generated Imagery 3. Web-based application 4. Interactive application 5. Game 6. Wireless Location-based services content 7. Visual effect 8. Multimedia video conferencing applications 9. e-Learning content via broadband and multimedia และ 10. Computer-aided instruction

เกมส์ 1,046 ล้านบาท (Brandinside, 2016, November 16) ปี 2561 มีมูลค่าการค้า 27,000 ล้านบาท (Thailand Plus, 2019, August 2) นายกสมาคมธุริกิจบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ²ให้ข้อมูลว่าปี 2563 มีมูลค่าการค้า 34,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10.10 และประมาณการปี 2564 และ 2565 ว่าจะเติบโตร้อยละ 15 เป็นมูลค่า 39,000 และ 45,000 ล้านบาทตามลำดับ (Positioningmag, 2021) จากอัตราการเติบโตทำให้อุตสาหกรรมต้องการบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญเพิ่มเติมแต่ไทยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างฉับพลัน (Digital disruption) จึงขาดผู้มีความเชี่ยวชาญที่ คุณวุฒิตรงเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรครบจำนวน ส่งผลให้หลักสูตรอาจมีคุณภาพไม่ตรงความต้องการของอุตสาหกรรม จึงเกิดต้นทุนพัฒนาบัณฑิตจบใหม่ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555 : 9-17) เพื่อให้สามารถสร้างผลงานได้มาตรฐานนานาชาติ

หลักสูตรปริญญาตรีแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ไทย จัดการศึกษาตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้รูปแบบการจัดการศึกษาเป็นแบบเดิม ๆ คือ เรียนทฤษฎีในห้องเรียน ฝึกปฏิบัติการคอมพิวเตอร์บ้าง สร้างโครงงานหรือศิลปะนิพนธ์ในปียุติท้าย และฝึกงาน (Internship) ในสถานประกอบการ ผู้สำเร็จการศึกษาจึงไม่สามารถปฏิบัติงานในสตูดิโอต่างชาติได้ทันที ต้องฝึกอบรมเพิ่ม เพราะสาขานี้เป็นวิชาชีพใช้ทักษะฝีมือด้านคอมพิวเตอร์เฉพาะทางที่สร้างขึ้นได้ด้วยการฝึกปฏิบัติเข้มข้น สถาบันมีชื่อต่างประเทศเรียนเป็นแบบโครงการ (Project-based learning) และฝึกปฏิบัติตลอดการอบรม (Apprentices) ในสตูดิโอ การเรียนแต่ละวิชา คือ การสร้างโครงงานย่อยประกอบเป็นโครงงานใหญ่ให้เป็นวิดีโอแฟ้มผลงานในสามเดือนสุดท้ายของการอบรม เพื่อใช้เป็นหลักฐานสมัครงานแทนปริญญาบัตร ทุกวิชาเป็นการฝึกทักษะวิชาชีพที่เลือก ต่างจากหลักสูตรปริญญาตรีไทย เรียนรายวิชาอื่นจำนวนมากที่ไม่เกี่ยวกับทักษะวิชาชีพโดยตรง แต่เพื่อให้ครบตามข้อบังคับมาตรฐานหลักสูตร สังเกตจากผู้เรียนจบในชั้นปีที่สองยังไม่สามารถปฏิบัติงานในสตูดิโอในทักษะที่เรียนได้ เมื่อสำเร็จการศึกษา สปีจึงได้บัณฑิตที่มีทักษะทั่วไป (Generic) ไม่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่สตูดิโอรับสมัครผู้มีคุณสมบัติเฉพาะทาง เช่น นักแอนิเมชันสามมิติ นักสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ (Compositor) ตัวอย่าง บริษัท Yannix (2021) บรรยายคุณลักษณะงานที่สำคัญของนักสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ ว่าถ้าสามารถใช้โปรแกรมประเภท Node เช่น Nuke ในระดับเริ่มต้นหรือชำนาญจะเข้าสู่ระดับงานต่างกัน แต่ไม่กำหนดคุณสมบัติให้สำเร็จระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยไทยที่สอนวิชวลเอฟเฟกต์หลายแห่งไม่ใช้โปรแกรมประเภท Node แต่ใช้ After effect เพราะขาดอาจารย์ ขณะที่หลักสูตรวิชาชีพหนึ่งปีเรียนลึกด้านการซ็อนภาพด้วยโปรแกรม Nuke และ After effect จนเชี่ยวชาญ จึงมีทักษะการซ็อนภาพสูงกว่าผู้สำเร็จปริญญาตรี ส่งผลให้ได้งานตำแหน่งสูงกว่า อาจกล่าวได้ว่าการอบรมแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์โดยสถาบันวิชาชีพ มีคุณภาพดีกว่ามหาวิทยาลัย เว็บไซต์ The Rookies (2020) จัดอันดับสถาบันที่ดีที่สุดในโลก 20 แห่งด้านวิชวลเอฟเฟกต์ปี 2020 พบว่า เป็นสถาบันวิชาชีพ 12 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นสตูดิโอและมหาวิทยาลัย 8 แห่ง ซึ่ง Open Slate (2021) เสนอว่า หลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของสตูดิโอหรือสถาบันวิชาชีพมีคุณภาพดีกว่าปริญญาตรี เพราะอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยทักษะวิชาชีพหลายด้าน เช่น การสร้างหุ่นแอนิเมชัน (Modelling) การทำผิวแอนิเมชัน (Texturing) การใส่กระดูกและการเคลื่อนไหว (Rigging) บุคลิก (Character) แสง (Lighting) การจำลองการเคลื่อนไหว (Dynamic simulation) การซ็อนภาพ (Compositing) การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการวาด (Rotoscoping) การจำลองตำแหน่งเคลื่อนไหวกลิ้ง (Match moving) และการวาดภาพดิจิทัล (Matte painting) เป็นต้น การเรียนระดับปริญญาตรีสาขานี้ เรียนรู้ทักษะพื้นฐานหลายชนิด จึงไม่เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เรียนรู้จริงจึงภาคการศึกษาสุดท้ายเมื่อลงมือปฏิบัติสร้างแฟ้มผลงาน แต่การเรียนวิชาชีพหนึ่งปีผู้เรียนต้องเลือกเฉพาะ

²ACM SIGGRAPH Bangkok Chapter เป็นองค์กรสาขา ACM SIGGRAPH สหรัฐอเมริกา ไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Computer Graphics และ Interactive Technique แก่สมาชิก เพื่อพัฒนา Digital Content ไทยให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ที่มา <https://bangkok.siggraph.org/th/about-us/acm-siggraph-bangkok-chapter/>

ทักษะที่สนใจ โดยฝึกปฏิบัติจริงตลอดการอบรมเป็นโครงการในสตูดิโอ จึงมีข้อได้เปรียบที่ทักษะเฉพาะทางมากกว่า ไทยยังไม่มีหลักสูตรหนึ่งปี มีเพียงหลักสูตรปริญญาตรี จึงอาจทำให้ประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลคอนเทนต์ต่ำกว่าต่างประเทศ ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือส่งเสริมให้เกิดหลักสูตรวิชาชีพด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หนึ่งปี จากประสิทธิภาพด้านการเงินและเวลาของผู้เรียน และความเข้มข้นของหลักสูตรส่งผลให้ผู้เรียนเข้าตลาดแรงงานได้เร็วกว่า ได้เรียนรู้ทักษะเฉพาะทางอย่างเชี่ยวชาญกว่า จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันของประเทศด้านนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ คือ ศึกษาความเป็นไปได้โครงการจัดตั้งหลักสูตรอบรมวิชาชีพแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หนึ่งปีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ศึกษาห้าด้าน คือ ด้านมหภาค ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน (วี ฌกานี, 2563) ด้านมหภาคศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน วิฤต และโอกาส ด้านการตลาด ศึกษาการกำหนดราคา และความต้องการศึกษา ด้านการผลิต ประมาณการต้นทุนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ และด้านการจัดการประมาณค่าใช้จ่ายการส่งบุคลากรไปอบรมที่อินเดีย และด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการ โดยสี่ด้านแรกอยู่ส่วนที่สองของรายงาน ด้านมหภาคเป็นการศึกษาภาพกว้าง ด้านการตลาดเป็นการประมาณการรายได้ ด้านการผลิตและการจัดการเป็นการประมาณการต้นทุน ด้านที่ห้าด้านการเงินอยู่ในส่วนที่สาม เป็นการนำข้อมูลทั้งสี่ด้านมาวิเคราะห์คำนวณ คือ นำต้นทุนและรายรับมาวิเคราะห์ด้านการเงิน

2. การศึกษาความเป็นไปได้หลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์

2.1 การศึกษาด้านมหภาค

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยไทยเปิดสอนแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ รัชสิด ศรีปทุม วลัยลักษณ์ และสงขลานครินทร์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลิตด้านแอนิเมชัน เช่น สถาบันกนกนา มจล.ธนบุรี รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่ง เช่น พระนคร และบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นต้น หลักสูตรปริญญาตรีประกอบด้วยวิชาอื่นจำนวนมากที่ไม่เกี่ยวกับวิชาชีพโดยตรง จึงมีวิชาแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ไม่มากนัก เริ่มเรียนปีที่สอง เพราะขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรฯ การเรียนเป็นการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน และฝึกงานปีสุดท้าย ต่างจากการอบรมของสตูดิโอ หรือสถาบันวิชาชีพที่เรียนรู้ปัญหาจริงในสตูดิโอ และจึงได้ปฏิบัติมากกว่า การเรียนแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์แบ่งเป็นสาขาแอนิเมชัน เรียนการปั้นหุ่น การทำผิวหุ่น การสร้างบุคลิกหุ่น และการเคลื่อนไหว สาขาวิชวลเอฟเฟกต์ เรียนทักษะการถ่ายภาพ การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยวาด การจำลองตำแหน่งเคลื่อนไหวกล้อง การวาดภาพดิจิทัล การจ้างงานกำหนดตามทักษะเฉพาะทาง เช่น นักแอนิเมชันสามมิติ นักสร้างเอฟเฟกต์ถ่ายภาพ การศึกษาทั่วโลกด้านนี้มีระดับปริญญาตรี 3 ปี และวิชาชีพเฉพาะทาง 1 ปี หลักสูตรส่วนใหญ่กำหนดตามทักษะเฉพาะทาง คือ แอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ถ่ายภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว³ บางแห่งกำหนดตามโปรแกรมใช้งาน เช่น Maya ZBrush Nuke และ Houdini

³ การอบรมมีสามหลักสูตร คือ แอนิเมชันสามมิติ การการสร้างเอฟเฟกต์ถ่ายภาพ การสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว

ตาราง 1 หลักสูตรของ PIXL VISN

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Modeling 100	Photo Editing 200	Comp & VFX 300	Demo Planning 400	Pipeline 500
Maya 100	Animation 200	Demo Review	Comp & VFX 400	Comp & VFX 500
Photo Editing 100	Demo Planning 200	Dynamics 300	Dynamics 400	Dynamics 500
Animation 100	Modeling 200	Lighting 300	Lighting 400	Lighting 500
Drawing 100	Texturing 200	Pipeline 300	Demo Review	Demo Review
Storyboarding 100	Drawing 200	Texturing 300		
Editing 100	Rigging 200	Modeling 300		
	Lighting 200	Animation 300		
	Comp & VFX 200	Rigging 300		

ที่มา: <https://www.pixlvisn.com/programm>

สถาบัน PIXL VISN (2021) ประเทศเยอรมัน เสนอหลักสูตรแตกต่าง คือ เรียนทุกทักษะในเวลา 15 เดือนหรือ 5 ภาคการศึกษา ผู้เรียนได้ฝึกทักษะหลากหลาย และเชี่ยวชาญ เพราะทักษะสำคัญเรียนไม่ต่ำกว่า 3 ภาคการศึกษา และทำโครงงานภาคการศึกษาที่สาม ดังตาราง 1 และ SF Film school (2021) กรุงโซลเกาหลีใต้ ติดอันดับหนึ่งเว็บไซต์ The Rookies ปี 2021 ค่าธรรมเนียมการศึกษา 2-3 แสนบาท มีหลักสูตร 3 ประเภท คือ หนึ่งหลักสูตรมาตรฐาน คือ แอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว สองหลักสูตรการใช้โปรแกรม เช่น Maya ZBrush Nuke Houdini สามหลักสูตรรวมทักษะ คือ Maya foundation 6 เดือน ZBrush 3 เดือน 2D (Adobe) 3 เดือน Composition (Nuke) 3 เดือน Matte painting 2 เดือน FX 3 เดือน Houdini 6 เดือน Character design 2 เดือน รวม 28 เดือน แต่สถาบันจัดแผนให้อบรมสำเร็จในเวลา 12-15 เดือน

การศึกษานี้วิเคราะห์หลักสูตรแอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว ซึ่งปกติมหาวิทยาลัยรัฐใช้เวลาพัฒนาหลักสูตรประมาณหนึ่งปี ถ้ามีบุคลากรพร้อม แต่อุตสาหกรรมนี้ขาดบุคลากร มหาวิทยาลัยจึงใช้อาจารย์ประจำหลักสูตรที่มีคุณสมบัติการศึกษาไม่ตรง ถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏต้องการพัฒนาหลักสูตร อาจหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงได้ยาก และภาพรวมกำลังประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลด มหาวิทยาลัยไม่ควรรับบุคลากรเพิ่ม ควรส่งเสริมให้บุคลากรเดิมที่มีทักษะด้านนี้ไปอบรมต่างประเทศ เพราะมหาวิทยาลัยไทยที่สอนหลักสูตรนี้ ยังไม่มีบุคลากรหรือหลักสูตรครอบคลุมการพัฒนาบุคลากรตามโครงการนี้ต้องการ

ศูนย์กลางธุรกิจการค้าแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์โลกตั้งอยู่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา มีสถาบันอบรมที่สำคัญ เช่น Think Tank Training Centre (2021), Lost Boys School of Visual Effects(2021) หรือ Vancouver film school (2021) ส่วนใหญ่หลักสูตรการอบรม คือ แอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว โดย Lost Boys School of Visual Effects อบรมเฉพาะการสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพและการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว ใช้เวลาเรียนหนึ่งปี ค่าใช้จ่ายประมาณหนึ่งล้านบาท Think Tank Training Centre มุ่งเน้นด้านแอนิเมชัน และ Vancouver film school มีทั้งแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ค่าใช้จ่ายสถาบันมีชื่อใกล้เคียงกันประมาณหนึ่งล้านบาท ทวีปยุโรปมีสถาบันฝึกอบรมจำนวนมากที่มีคุณภาพอยู่ในประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน และสเปน ค่าใช้จ่ายอาจต่ำกว่าสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษบ้าง แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง และค่าครองชีพสูง ในขณะที่สถาบันอบรมและมหาวิทยาลัยในเอเชียบางแห่งมีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น ที่อินเดีย และเกาหลีใต้ ขณะที่มาเลเซียสอนโดยมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายสูง และสถาบันที่มีชื่อของสิงคโปร์ค่าใช้จ่ายประมาณหนึ่งล้านบาท

สถาบันที่มีชื่อของเอเชียด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ตั้งอยู่ในอินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ โดยมาเลเซีย มีมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งเปิดสอนระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา สถาบันที่มีชื่อติดอันดับของ The Rookies เสมอ คือ The one academy สอนด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล ออกแบบกราฟฟิก และการออกแบบและตกแต่งภายใน ประเทศสิงคโปร์มี Nanyang poly technic (2021) สอนระดับอนุปริญญาสามปี และสถาบันวิชาชีพ 3dsense Media School (2021) หลักสูตรวิชวลเอฟเฟกต์และแอนิเมชัน ระยะเวลาเรียนหนึ่งปี นักศึกษาต่างชาติเสียค่าใช้จ่าย 41,448.75 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณหนึ่งล้านบาท ประเทศเกาหลีใต้มีสถาบันวิชาชีพติดอันดับ คือ SF Film school ขณะที่ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ของรายการแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ปี 2014 มหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้ (Shanghai University) ร่วมมือกับ Vancouver Film School สถาบันสอนการผลิภาพยนตร์ชั้นนำของแคนาดาพร้อมเปิดสอนด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ทั้งระดับวิชาชีพ ปริญญาตรี และปริญญาโท โดยรับปริญญาสองใบจาก Shanghai Vancouver Film School (2021) และ Vancouver Film School ค่าเรียน 1.78 แสนหยวน หรือประมาณ 8.24 ล้านบาท ในหลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หนึ่งปี ขณะที่อินเดียมีสถาบันอบรมและสถาบันการศึกษาจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายประมาณ 1-2 แสนบาทต่อปี ค่าครองชีพต่ำ หลักสูตรมีมาตรฐานสากล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดเดียวกับประเทศตะวันตกและสตูดิโอทั่วโลก มีทั้งระดับปริญญาตรี 3 ปี ปริญญาโท 2 ปี และหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นประมาณ 1 ปี

อินเดียใช้แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในภาพยนตร์ ทีวี และการโฆษณาจำนวนมาก ผลิตรายการคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ และบุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี (Kumar & Vats, 2016) อุตสาหกรรมนี้เป็นภาคส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้เศรษฐกิจอินเดียเติบโต และมีกิจกรรมครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งเรียน สอน ผลิต และมีผู้บริโภคขนาดใหญ่ รวมถึงส่งออกบุคลากรและรายการไปทั่วโลก สถาบันวิชาชีพแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หลายแห่งมีมาตรฐาน และเป็นสตูดิโอผู้ผลิตรายการด้วย ค่าเรียนประมาณ 2-2.5 แสนรูปีต่อปี หรือประมาณ 1-1.5 แสนบาท แต่ควรพิจารณาเลือกโดยมีหลัก คือ ควรเป็นสถาบันที่ไม่มีสาขาเยอะ และเป็นสตูดิโอผู้ผลิตรายการด้วย เพราะเครื่องมือเทคโนโลยีของสตูดิโอมีความทันสมัยกว่าและได้เรียนรู้ปัญหาการผลิตจริง ทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ และการอบรมของสตูดิโอทำให้ได้จำนวนชั่วโมงสะสมรวมมากกว่า สถาบันทั่วไปเรียนวันละสองชั่วโมง และทำแบบฝึกหัดในวันถัดไปสองชั่วโมง เรียนจันทร์ถึงเสาร์ แต่สตูดิโอเรียนจันทร์ถึงศุกร์ ลักษณะการเรียนเสมือนเป็นพนักงานของสตูดิโอผู้ผลิตรายการ ตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 จึงได้ชั่วโมงฝึกอบรมมากกว่า สถาบันที่สำคัญของอินเดีย เช่น Davinci Media College (2021) ไม่มีสาขา Maya Institute of Advanced Cinematic (2021) มี 151 สาขา Zee Institute of Creative Art (2021) มี 22 สาขา Arena Animation (2021) มี 126 สาขา Frameboxx Animation and Visual Effects (2021) มี 15 สาขา Pixelloid (2021) เป็นทั้งสตูดิโอและโรงเรียนสอนแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์มี 4 สาขา ค่าธรรมเนียมการศึกษาประมาณ 1.5 แสนบาท Toonz Academy (2021) เป็นสถาบันแห่งเดียวของอินเดียที่ร่วมงาน Bangkok International Digital Content (BIDC) ปี 2019-2020 มีสองสาขาตั้งอยู่ทางใต้ของอินเดีย หลักสูตรโดดเด่น คือ Animation film making ระยะเวลาอบรม 15 เดือน รวมฝึกงาน 3 เดือน เรียนวันละ 4 ชั่วโมง โครงการนี้เสนอให้ส่งบุคลากรไปอบรมที่อินเดียในสถาบันสองแห่ง คือ iGene (2021) ตั้งอยู่เมืองเจนไน และ Open Slate (2021) ตั้งอยู่เมืองปูเน่ ลักษณะการอบรมเป็นปฏิบัติงานจริงทำให้ได้รับชั่วโมงอบรมมากกว่า ผู้เข้าอบรมได้รับการฝึกปฏิบัติมากกว่าสถาบันทั่วไป และสองแห่งนี้เป็นสถาบันในอินเดียไม่กี่แห่งที่เปิดสอนโปรแกรม Houdini การส่งบุคลากรไปศึกษาในประเทศตะวันตกอาจยังไม่คุ้มค่าการลงทุน ซึ่ง iGene และ Open Slate มีรายละเอียดดังนี้

iGene เป็นบริษัทสิงคโปร์ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ประเทศสิงคโปร์ สตูดิโอผลิตรายการและสถาบันการอบรมอยู่เมืองเจนไน อินเดีย ไม่มีสาขา จุดเด่น คือ หลักสูตรระยะสั้น 6-9 เดือน แต่ได้ชั่วโมงอบรมสะสมสูงกว่าหลักสูตรหนึ่งปีของสถาบันอื่น เพราะใช้วิธีเรียนเสมือนเป็นบุคลากรทำงานในสตูดิโอตั้งแต่ 09.00 ถึง 16.00 ในทักษะเฉพาะทาง ได้แก่ Roto

& Paint คือ การทำภาพเคลื่อนไหวและวาดฉาก 6 เดือน ค่าธรรมเนียมการอบรม 6 หมื่นบาท Roto, Paint & Compositing ใช้เวลาเรียน 11 เดือน ค่าธรรมเนียมการอบรม 9 หมื่นบาท หลักสูตร Match move ระยะ 6 เดือน ค่าธรรมเนียมการอบรม 6 หมื่นบาท และหลักสูตรการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหวระยะเวลาอบรม 11 เดือน ค่าธรรมเนียมการอบรม 9 หมื่นบาท และแอนิเมชันสามมิติระยะเวลา 6 เดือนค่าธรรมเนียมการอบรม 6 หมื่นบาท

Open Slate ตั้งอยู่เมืองปูเณ อินเดีย และมีสาขาที่ปักกิ่งประเทศจีน เป็นทั้งสตูดิโอผู้ผลิตและสถาบันอบรม หลักสูตร Visual effect compositing หรือการสร้างเอฟเฟกต์ซ้อนภาพ ใช้โปรแกรมหลัก Nuke, After effect, MOCHA, Photoshop, Maya และ SilhouetteFX เวลาเรียน 12 เดือน โดยสองเดือนสุดท้ายทำแฟ้มผลงาน หลักสูตร FX Artist เรียนการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหวใช้โปรแกรม Nuke, Houdini, Photoshop และ Maya เวลา 10 เดือน สองเดือนสุดท้ายทำแฟ้มผลงาน หลักสูตร Digital lighting artist หรือสร้างแสงดิจิทัลด้วยโปรแกรม Maya, Katana, Photoshop และ Nuke ระยะเวลาอบรมแปดเดือน สองเดือนสุดท้ายทำแฟ้มผลงาน ค่าธรรมเนียมการศึกษา 1.3 แสนบาท หลักสูตร 3D Animation สอนทักษะแอนิเมชันสามมิติ ใช้โปรแกรม Maya, Nuke และ Photoshop เวลา 12 เดือน และหลักสูตร 3D Modeling และ Texture เกี่ยวกับการปั้นหุ่น และผิวหุ่น ระยะเวลาเรียน 6 เดือน ใช้โปรแกรม Maya, 3Ds Max, ZBrush และ Houdini

2.2 การศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาด เพื่อกำหนดว่าลูกค้าคือใคร รวมถึงศึกษาราคาที่ยอมรับได้อยู่ระดับใด จำนวนผลผลิตประมาณเท่าใด และต้องผลิตอย่างไรให้มีคุณภาพ หลายประเทศกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าเรียนหลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ทั้งปริญญาตรีและวิชาชีพที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และบางแห่งกำหนดคุณสมบัติเทียบเท่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 การศึกษานี้กำหนดคุณสมบัติผู้เรียนเบื้องต้น คือ สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ขณะที่บางประเทศ เช่น สิงคโปร์ และแคนาดา เปิดโอกาสให้ผู้ไม่สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเข้าเรียนได้ โดยมีประสบการณ์ทำงานมีอายุตามกำหนด เช่น สามสิบปีขึ้นไปได้ เมื่อพิจารณาเรื่องการแข่งขัน สถาบันที่เปิดสอนด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ทั้งหมดของไทยเป็นมหาวิทยาลัย ใช้หลักสูตรปริญญาตรีสี่ปี โครงการนี้เป็นการอบรมวิชาชีพหนึ่งปี จึงไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงกับหลักสูตรปริญญาตรี ผู้สำเร็จการศึกษาโครงการนี้เข้าสู่ตลาดงานได้ทันที หลักสูตรปริญญาตรีไม่มุ่งเน้นทักษะเฉพาะทาง ปีที่หนึ่งเรียนเฉพาะวิชาพื้นฐาน ปีที่สองเริ่มเรียนวิชาเอก ต่างจากโครงการนี้มุ่งเน้นทักษะเฉพาะทาง ศึกษาอบรมประมาณ 12 เดือน จึงเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพที่เลือกเรียนมากกว่า

การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษา พิจารณาจากราคาของมหาวิทยาลัยอื่น และต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในระยะเวลาหนึ่งปี เมื่อพิจารณาค่าธรรมเนียมการศึกษา ตาราง 2 พบว่า กันตนา มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 1.4 ล้านบาท รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประมาณ 5.9 แสนบาท มหาวิทยาลัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ประมาณภาคการศึกษาละ 1.3 หมื่นบาท รวมทั้งหลักสูตร 158,400 บาท

ตาราง 2 ค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

สถาบัน	ภาคการศึกษา	เฉลี่ย/ปี	รวมทั้งหลักสูตร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	-	94,500	378,200
มหาวิทยาลัยรังสิต	-	106,525	426,100
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	-	117,220	468,880
สถาบันกนกนา*	142,500	356,250	1,425,000
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**	-	-	-
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	38,000	86,000	344,000
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	13,200	26,400	158,400
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	-	148,000	592,000

ที่มา: นักวิจัยรวบรวมจากเว็บไซต์ของแต่ละสถาบัน

*ภาคการศึกษาละ 142,500 ภาคฤดูร้อน 71,250 ในระยะเวลาสี่ปี

**หลักสูตรนานาชาติ ไม่พบข้อมูลทางเว็บไซต์

ตาราง 3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการอบรมวิชาด้านนี้พบว่า BEAR the School (2021) เป็นสถาบันรวมผู้มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในวงการเป็นวิทยากร มีหลักสูตรหลากหลาย มีตัวอย่างสื่อหลักสูตร Animation และ Video editing จำนวน 24 ชั่วโมง ค่าเรียนประมาณ 15,000 บาท หลักสูตร Adobe After Effects for Visual Effect และ Colour Grading จำนวนชั่วโมงการอบรม 24 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 20,000 ถึง 25,000 บาท หรือประมาณชั่วโมงละ 625-1,041 บาท โครงการนี้จำนวนชั่วโมงอบรมต่อวัน 6 ชั่วโมง หรือ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 120 ชั่วโมงต่อเดือน หรือ 1,440 ชั่วโมงต่อปี ราคา 100,000 บาท หรือประมาณชั่วโมงละ 70 บาท

ตาราง 3 ค่าธรรมเนียมการอบรมของสถาบันอบรม BEAR the school

คอร์ส	จำนวนชั่วโมง	ค่าเรียน	โปรแกรม
Animation	24	15,000	Adobe photoshop, After effect
Video editing	25	15,000	-
Adobe After Effects for Visual Effect	24	20,000	After effect
Compositing			
Colour Grading	24	25,000	Davinci Resolve และ Adobe Premiere Pro

ที่มา: นักวิจัยรวบรวมจาก <https://www.beartheschool.com/>

การศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้การตลาดพบว่า นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับค่าเรียนที่กำหนดไว้ของหลักสูตรแอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซ้อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว ร้อยละ 38.10, 40.80 และ 44.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจเรียนหลักสูตรดังกล่าว ร้อยละ 33.20, 43.10 และ 47.50 ราคาที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามทั้งสามหลักสูตร คือ 100,000 บาท สำหรับหลักสูตร 12 เดือน ดังนั้นค่าธรรมเนียมในการอบรมทั้งสาม

หลักสูตรของโครงการนี้กำหนดไว้ที่ระดับดังกล่าว เพราะเป็นราคาต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดและครอบคลุมต้นทุนดำเนินการ ผู้สำเร็จหลักสูตรวิชาชีพนี้สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ทันที ด้วยทักษะเฉพาะทางตรงความต้องการตลาด

2.3 การศึกษาด้านการผลิต

ประมาณการว่ามีผู้สนใจเรียนไม่น้อยกว่า 20 คนต่อหลักสูตร หรือ 60 คนต่อรุ่น ระยะเวลาศึกษาหลักสูตรละหนึ่งปี เปิดรับนักศึกษาปีละครั้งโดยการสอบและอบรม ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต คือ ผู้สอน ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ สถานที่ โดยสถานที่ คือ สถานที่เรียนของหลักสูตรวิชาวิทยาศาสตร์ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ เครื่องมือการถ่ายทำภาพยนตร์ และวิดีโอพร้อม แต่การผลิตแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ยังขาดทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์รวมถึงบุคลากร ดังนั้นค่าใช้จ่ายหลักของโครงการนี้ คือ ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ 60 เครื่อง และส่งบุคลากรไปศึกษาอบรม 15 คน เป็นด้านแอนิเมชันสามมิติ 3 คน ด้านการสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ (หรือ Nuke artist) 3 คน ด้านการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว (หรือ Houdini artist) 3 คน การตัดต่อและเสียง 2 คน และด้านการปรับแต่งสี 2 คน และแสงดิจิทัล 2 คน

2.3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ ประมาณการจาก LENOVO Think Station P520 ใช้หน่วยประมวลผล Intel Xeon W-2125 Processor (8.25MB Cache, up to 4.50GHz) หน่วยความจำ 16GB DDR4 2666MHz ECC RDIMM กราฟฟิก NVIDIA Quadro P620 2GB (4xMini DP) High Profile ราคาประมาณ 59,027 บาท ราคารวม 60 เครื่องประมาณ 3,541,637 บาท แต่สถานการณ์จริงถ้าเช่าแล้วราคาต่ำกว่าหรือมีส่วนลดจากการซื้อจำนวนมากจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยได้ทุนคืนเร็วขึ้น คุณสมบัติข้างต้นไม่ควรต่ำกว่านี้ คอมพิวเตอร์ 60 เครื่องใช้อบรม 3 ห้อง จำนวนห้องละ 20 เครื่อง สำหรับหลักสูตรแอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว

2.3.2 ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ทักษะแอนิเมชันสามมิติเรียนการออกแบบแบบบุคลิก การปั้นหุ่น (Model) การเคลื่อนไหว (Rigging) และผิว (Texturing) ใช้โปรแกรม Maya, Photoshop, Nuke, 3ds MAX, ZBrush และ Houdini ทักษะการสร้างเอฟเฟกต์การซ็อนภาพ เรียนเกี่ยวกับ Compositing, Rotoscoping, Match move, Matte painting ใช้โปรแกรม Nuke, Photoshop, SilhouetteFX และ Maya ทักษะการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหวใช้โปรแกรม Houdini, Nuke, Photoshop และ Maya สรุปตาราง 4 สถาบันการศึกษาไม่เสียค่าใช้จ่ายใช้โปรแกรมของ Autodesk (Maya, 3DS MAX) ในขณะที่การสร้างเอฟเฟกต์ซ็อนภาพใช้โปรแกรม Nuke แม้ไม่ฟรี แต่บริษัทกำหนดให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับสถานศึกษา โดยให้ใช้โปรแกรมทั้งหมด คือ Nuke, Mari, Modo, Cara VR และ Katana ของบริษัท Foundry โดย Cara VR ใช้จำลองภาพเสมือนจริง เป็นโปรแกรมเสริมใน Nuke ขณะที่ Mari ใช้วาดภาพสามมิติ 3D Painting โปรแกรม Katana เกี่ยวกับแสง และ Modo ใช้ทำแบบจำลองแทน Maya ได้ แต่อุตสาหกรรมทั่วโลกนิยมใช้ Maya โปรแกรมที่นำมาใช้ฝึกอบรมมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาทักษะเชี่ยวชาญของผู้เรียน เป็นโปรแกรมที่กำลังใช้อยู่ในอุตสาหกรรมหรือสตูดิโอ แต่สถาบันการศึกษาบางแห่งไม่ใช้โปรแกรมห้างกล่าว เพราะมีค่าใช้จ่ายทั้งซอฟต์แวร์และผู้สอนเพิ่มขึ้น โดยทักษะแต่ละประเภทใช้โปรแกรมตามตาราง 4 และประเมินค่าใช้จ่ายโปรแกรมปรากฏตามตาราง 5

ตาราง 4 ทักษะของแอนิเมชันและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้

รายการ	ทักษะทางแอนิเมชัน	ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
1	3D Animation	
2	Compositing	
3	Dynamic Simulation	

หมายเหตุ:  (Maya),  (Nuke),  (Photoshop),  (SilhouetteFX),  (Houdini),  3DS MAX,  ZBrush,  After effect

ตาราง 5 ราคาซอฟต์แวร์ที่ใช้อบรม

รายการ	โปรแกรม	ราคา	
		ต่อเครื่อง/ปี	จำนวน 60 เครื่อง
1	 Maya	-	สถาบันการศึกษาใช้ฟรี
2	 Nuke*	10,733 บาท	643,980 บาท
3	 Photoshop**	1,334 บาท	80,040 บาท
4	 SilhouetteFX	6,174 บาท	370,440 บาท
5	 Houdini	2,375 บาท	142,500 บาท
6	 3DS MAX	-	สถาบันการศึกษาใช้ฟรี
7	 ZBrush***	14,500 บาท	580,000 บาท
รวม****			1,446,520 บาท

*รวมชุดโปรแกรมของ Foundry คือ โปรแกรม Nuke studio, Cara VR, Modo, Mari และ Katana

**โปรแกรมของ Adobe ทั้งชุดรวมถึง After effect เดือนละ 1,334 บาท

***ขอขอบคุณ คุณวุฒิชัย จันสานโรจน์ บริษัท Nurbs Factor Co., Ltd. ตัวแทนขายในประเทศไทย เป็น ZBrush 2021 Win/MAC Academic License แบบแรก Volume License ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และเป็นการซื้อครั้งเดียวไม่ใช่ราคาต่อปี

**** เหยียดอลลาร์สหรัฐคูณด้วย 31.661 และ สกุลเงินยูโรคูณ 36.5275 (22 มิ.ย. 64)

2.4 การศึกษาด้านการจัดการ

ปกติการศึกษาด้านการจัดการเป็นการศึกษาโครงสร้างและรูปแบบองค์กร วางแผนกำลังคน การจัดการองค์กร และด้านกฎหมาย แต่โครงการนี้เป็นการดำเนินการภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการแล้ว ประเด็นหลักด้านการจัดการโครงการนี้ คือ การพัฒนากำลังคน หรือการวางแผนกำลังคน เนื่องจากแอนิเมชันและวีซวลเอฟเฟกต์เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ไทยมีการอบรมไม่มากนัก โดยเฉพาะการใช้โปรแกรมที่นิยมในอุตสาหกรรม ส่วนการบริหารจัดการโครงการนี้อาจขึ้นอยู่กับโปรแกรมวิชานี้เทคโนโลยี เนื่องจากมีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมค่าใช้จ่ายการศึกษาของสถาบันที่มีชื่อค่อนข้างสูง เช่น Lost boy school of VFX หลักสูตร 12 เดือน Advance VFX compositing (Nuke) ราคา 41,900 เหยียดอลลาร์แคนาดา ประมาณ 1 ล้านบาท Effect technical director (Houdini) ราคา 43,900 เหยียดอลลาร์แคนาดาหรือ ประมาณ 1.1 ล้านบาท หรือหลักสูตร 15 เดือน ของ PIXL VISON ราคาประมาณ 19,000 ยูโร หรือประมาณ 8 แสนบาท ในเอเชียสถาบันวิชาชีพ 3dsense media school ของประเทศสิงคโปร์ หลักสูตร Visual effect & animation ระยะเวลา 12 เดือน ค่าใช้จ่าย 41,448 เหยียดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณหนึ่งล้านบาท แต่ค่าใช้จ่ายของอินเดียประมาณ 1-2 แสนบาท โครงการนี้เลือก Open Slate และ iGene ที่โดดเด่นด้วยเป็นสตูดิโอผู้ผลิต ไม่มีสาขา ผู้สอนกำลังปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม ลักษณะการอบรมของทั้งสองแห่งเป็นแบบ Apprenticeship⁴ หรือ On the job learning คือ เรียนรู้จากปฏิบัติจริงตลอดช่วงเวลาอบรมในสตูดิโอผู้ผลิตรายการ เสมือนปฏิบัติงานจริง ทำให้จำนวนชั่วโมงรวมมากกว่าสถาบันอื่น

การสร้างภาพยนตร์ให้สมบูรณ์ต้องมีทั้งเสียง การตัดต่อ และการปรับแต่งสี นักวิจัยเลือก สถาบัน L.V. Prasad (2021) หลักสูตร 1 ปี ด้านการตัดต่อและการออกแบบเสียง ค่าใช้จ่าย 435,800 รูปี หรือประมาณ 2.2 แสนบาท การปรับแต่งสี (Colour correcting, Colour grading หรือ Digital Intermediate: DI) อบรมที่ Whitee lotus multimedia (2021) เมืองเจนไน มีให้เลือกสองโปรแกรม คือ Davinci resolve และ Baselight ที่นิยมในสตูดิโอทั่วไป และสตูดิโอขนาดใหญ่

⁴ ต่างจาก Internship หรือ On the job training คือการฝึกปฏิบัติงานช่วงสั้น 1-3 เดือน หลังจากเรียนในชั้นเรียน

ตามลำดับ โดย Davinci resolve มีค่าใช้จ่าย 2-2.5 แสนรูปี หรือ 1-1.25 แสนบาท และ Baselight มีค่าใช้จ่าย 3-3.5 แสนรูปี หรือ 1.5-1.75 แสนบาท ตาราง 6 หลักสูตรที่ 1-3 ควบคู่การศึกษาที่ Open Slate หรือ iGene หลักสูตรที่ 6 มีเพียงที่ Open Slate หลักสูตรที่ 4 ควบคู่การศึกษาที่ L.V. Prasad หลักสูตรที่ 5 ควบคู่การศึกษาที่ Whitee lotus multimedia โดยให้ค่าครองชีพ 20,000 บาทต่อคนต่อเดือน ระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 15 คน เป็นเงินจำนวน 3,600,000 บาท ตัวเครื่องบินไปกลับคนละประมาณ 20,000 บาท รวม 300,000 บาท รวมเป็น 3,900,000 บาท เมื่อรวมค่าใช้จ่ายอบรม 2,290,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการอบรม 6,190,000 บาท เมื่อรวมกับค่าฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ 3,541,637 บาท เป็นต้นทุนรวม 9,731,637 บาท และค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์ประจำปี 1,446,520 บาท

ตาราง 6 ค่าใช้จ่ายบุคลากรอบรมที่อินเดีย (บาท)

รายการ	ทักษะทางแอนิเมชัน	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายต่อคน	รวม
1	3D Animation	3	150,000	450,000
2	Compositing, Match move & Matte painting	3	150,000	450,000
3	Dynamic Simulation	3	150,000	450,000
4	Editing & Sound design	2	220,000	440,000
5	Colour grading	2	150,000	300,000
6	Digital Lighting	2	100,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายในการอบรม		15		2,290,000

ที่มา: รวบรวมจากหลักสูตรของแต่ละสถาบัน

3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาความเป็นไปได้โครงการจัดตั้งหลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หนึ่งปี โดยศึกษาด้านมหภาคด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน การวิเคราะห์มหภาคเพื่อศึกษาว่า โครงการมีคุณค่าควรศึกษาความเป็นไปได้ การศึกษาด้านการตลาดเป็นการกำหนดราคาค่าเรียนและความต้องการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ด้านการผลิตเป็นการประมาณการต้นทุนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในโครงการ ด้านการจัดการเป็นการประมาณต้นทุนค่าใช้จ่ายการส่งบุคลากรไปอบรมที่อินเดีย การศึกษาด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการทั้งหมดด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนคิดลด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และดัชนีกำไร โดยค่าใช้จ่ายส่งบุคลากรไปอบรม 6,190,000 บาท ค่าฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ 3,541,637 บาท รวมเป็นเงิน 9,731,637 บาท โดยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์จ่ายปีละ 1,446,520 บาท

4. ข้อกำหนดของการศึกษา

การศึกษานี้ไม่นำต้นทุนการใช้อาคารสถานที่และเงินเดือนบุคลากรมาร่วมพิจารณา เนื่องจากเป็นต้นทุนที่มหาวิทยาลัยต้องจ่าย แม้ไม่มีโครงการนี้ นอกจากนั้นปัจจุบันจำนวนนักศึกษากำลังลดลงมาก มหาวิทยาลัยควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมหาวิทยาลัยต้องลงทุนให้บุคลากรมีทักษะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โครงการนี้เปิดรับผู้เข้าอบรมปีละครั้ง จำนวนไม่เกิน 60 คน โครงการมีอายุ 6 ปี โดยใช้เงินคงคลังของมหาวิทยาลัยลงทุน กำหนดให้ต้นทุนจากอัตราเงินฝากประจำปีร้อยละ 3 เป็นต้นเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) และคอมพิวเตอร์จัดซื้อหรือเช่าในปีที่สองของโครงการและใช้ในการเรียนเป็นระยะเวลา 5 ปี

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ความเป็นไปได้ด้านมหภาคใช้การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเว็บไซต์ การวิเคราะห์ด้านการตลาดใช้การเก็บข้อมูลตามตาราง 9 การวิเคราะห์ด้านการผลิตใช้ข้อมูลราคาของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการอบรม ขณะที่ด้านการจัดการเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนรวมของการส่งบุคลากรไปอบรมที่อื่นด้วย ข้อมูลจึงได้จากค่าใช้จ่ายประมาณการทั้งหมดในการจัดส่งบุคลากรไปอบรม

ข้อมูลการตลาดเก็บด้วยแบบสอบถาม ที่สอบถามความต้องการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนตัวอย่างประมาณ 606 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างคำนวณด้วยวิธี Soper (2021) ด้วยดัชนี 5 ชนิด คือ ขนาดผลกระทบ (Effect size: 0.20) อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical power: 0.80) จำนวนตัวแปรสร้างหรือตัวแปรแฝง (7) จำนวนข้อคำถามหรือดัชนีวัด (33) และความน่าจะเป็น (0.05) ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 423 ตัวอย่าง ถ้ากำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 600 โดยให้ดัชนีวัดอื่นคงที่ อำนาจการทดสอบทางสถิติเพิ่มจาก 0.80 เป็น 0.9425 พื้นที่จัดเก็บข้อมูลในจังหวัดที่ตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏที่นักวิจัยสังกัด จำนวน 150 ตัวอย่าง และต่างจังหวัด 450 ตัวอย่าง ในจังหวัดและโรงเรียนที่มีความสะดวก เนื่องจากสถานการณ์ระบาดไวรัส โควิด 19 (COVID-19) จากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วไป โดยไม่ควรเป็นโรงเรียนเฉพาะทาง เช่น โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัย เพราะผู้เรียนมีความมุ่งมั่นเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ การสอบถามเรื่องการศึกษาด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์อาจเกิดอคติ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple random sampling)

5.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านมหภาควิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการนี้ การศึกษาด้านการตลาดเป็นการกำหนดราคาหลักสูตรและโอกาสความต้องการของผู้ต้องการการอบรม ในขณะที่การวิเคราะห์ด้านการผลิตเป็นการศึกษากำหนดต้นทุนฮาร์ดแวร์ ด้านการจัดการเป็นการกำหนดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งบุคลากรไปอบรมที่อื่นด้วย ในขณะที่การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ โดยวิเคราะห์ด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV: Net Present Value) อัตราผลตอบแทนที่รับจากโครงการ (IRR: Internal Rate of Return) ดัชนีกำไร (PI: Profitability Index) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) และระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period: DPB) โดยแต่ละเกณฑ์มีวิธีดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2558)

5.2.1 วิธีระยะเวลาคืนทุน และ ระยะเวลาคืนทุนคิดลด ระยะเวลาคืนทุน คือ ระยะเวลาลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ หมายถึง การลงทุนยังไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน เป็นวิธีประเมินเบื้องต้นอย่างง่าย ไม่คำนึงถึงค่าเงินตามเวลา อาจทำให้ตัดสินใจลงทุนผิดพลาดได้ แก้ไขโดยนำกระแสเงินสดปรับลดด้วยอัตราคิดลด เพื่อสะท้อนมูลค่าเงินตามเวลาก่อนคำนวณระยะเวลาคืนทุน เป็นวิธีระยะเวลาคืนทุนคิดลด

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{เงินสดจ่ายสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ} - \text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีสะสม}}{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่ากับศูนย์}}$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินส่วนที่ยังไม่ได้ทุนคืน}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

5.2.2 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ วิธีคำนวณผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม กับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - I$$

หรือ

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} - I$$

โดย

NPV คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

CF_t คือ กระแสเงินสดรับสุทธิปี t

I คือ เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

n คือ อายุของโครงการ

k คือ ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

5.2.3 อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราคิดลด (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ เป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ หรืออัตราผลตอบแทนของโครงการเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุโครงการ IRR แสดงผลตอบแทนเป็นร้อยละทำให้เข้าใจง่าย และสะดวกในการเปรียบเทียบ

ถ้า NPV = 0 จะได้

$$I = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

หรือ

$$I = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

k คือ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการหรือ IRR

5.2.4 ดัชนีกำไร (Profitability Index: PI) คือมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิในอนาคตต่อเงินลงทุนทั้งหมด

$$\text{ดัชนีกำไร} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิรวมในอนาคต}}{\text{เงินลงทุนทั้งหมด}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจเป็นไปตามตาราง 7 การตัดสินใจลงทุนโครงการอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือร่วมกัน โดยระยะเวลาคืนทุน (PB) หรือระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) ของโครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุนต้องมีระยะเวลาน้อยกว่าอายุของโครงการ 6 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิต้องมากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการต้องสูงกว่า 3 ที่โครงการนี้กำหนดให้เป็นต้นทุนเงินเฉลี่ย และดัชนีกำไร (PI) ต้องมากกว่า 1 ที่หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิรวมมากกว่าเงินลงทุนรวม

ตาราง 7 เกณฑ์การตัดสินใจลงทุนทางการเงิน

ดัชนีวัด	เกณฑ์การตัดสินใจ
PB (ปี)	< 6
DPB (ปี)	< 6
NPV (บาท)	$NPV \geq 0$
IRR (%)	$IRR \geq 3$
PI (เท่า)	$PI \geq 1$

ที่มา: นักวิจัยกำหนดจากเกณฑ์การตัดสินใจของดัชนีวัดแต่ละชนิด (PB DPB และ IRR) ของโครงการนี้ โดย NPV และ PI เป็นค่ามาตรฐานทางวิชาการ

5.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ การสร้างหลักสูตรวิชาชีพแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์หนึ่งปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ผลการวิจัย

6.1.1 การวิเคราะห์ด้านมหภาค จากการศึกษาด้านมหภาค หัวข้อ 2.1 แสดงให้เห็นความสำคัญของการจัดตั้งโครงการนี้ รวมถึงเหตุผลของการเลือกส่งบุคลากรไปอบรมที่อินเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT คือ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) วิฤต (Threats) และโอกาส (Opportunities) ของหลักสูตรดังกล่าว โดยจุดแข็ง-จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในโครงการ โอกาส-วิฤตเป็นปัจจัยภายนอก มีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) จุดแข็งของโครงการ คือ ระยะเวลาสั้น ค่าใช้จ่ายต่ำ สอนทักษะเฉพาะทาง
- 2) จุดอ่อนของโครงการ คือ ไม่ได้รับวุฒิปริญญาบัตร เรียนรู้ทักษะทำงานเป็นทีมน้อยกว่า ขาดบุคลากรที่มีทักษะเชี่ยวชาญ
- 3) โอกาสของโครงการ คือ ไม่มีหลักสูตรนี้ในประเทศไทย ผู้สำเร็จการศึกษามีทักษะสามารถปฏิบัติงานได้ทั้งในสตูดิโอไทยและต่างประเทศ
- 4) วิฤตของโครงการ คือ ประเทศขาดอาจารย์ที่มีทักษะเชี่ยวชาญด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์

6.1.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายการอบรม 12 เดือน ทั้งสามหลักสูตรเท่ากันที่หนึ่งแสนบาท ซึ่งต่ำกว่าอินเดีย และสถาบันการศึกษาหลายแห่งในไทย ราคาคำนวณจากร้อยละของความคิดเห็นต่อราคาของหลักสูตร จากแบบสอบถามร้อยละของความต้องการศึกษาแต่ละหลักสูตรได้จากแบบสอบถามตัวแปรความตั้งใจอบรมหลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ ตาราง 8 แสดงข้อมูลตัวอย่างพบว่า เป็นนักเรียนหญิงร้อยละ 63.50 และนักเรียนชายร้อยละ 36.50 และร้อยละ 70 เป็นผู้ที่อายุ 17-18 ปี โดยอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 4 5 และ 6 จำนวนร้อยละ 29.20 32.20 และ 38.60 ตามลำดับ โดยร้อยละ 68 ศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตศาสตร์ ครบรอบครีมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ประมาณร้อยละ 40.30 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 40,000 บาทร้อยละ 29

ตาราง 8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	385	63.50
	ชาย	221	36.50
อายุ	ต่ำกว่า 17 ปี	167	27.60
	17 ปี	210	34.70
	18 ปี	212	35.00
	สูงกว่า 18 ปี	17	2.80
การศึกษา	มัธยมศึกษาที่ 4	177	29.20
	มัธยมศึกษาที่ 5	195	32.20
	มัธยมศึกษาที่ 6	234	38.60
วิชาเอก	วิทยาศาสตร์	412	68.00
	ศิลปะ-คณิตศาสตร์	58	9.60
	ศิลปะ-ภาษาศาสตร์	97	16.00
	อื่นๆ	39	6.40
รายได้ครอบครัว	ตั้งแต่ 20,000 บาท และต่ำกว่า	244	40.30
	20,001-40,000 บาท	176	29.00
	40,001-60,000 บาท	91	15.00
	60,001-80,000 บาท	41	6.80
	ตั้งแต่ 80,001 บาท และสูงกว่า	54	8.90

ตาราง 9 แสดงร้อยละทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่าธรรมเนียมการอบรม และความตั้งใจอบรมของสามหลักสูตร เมื่อรวมค่าร้อยละของระดับที่ 5 และ 6 ได้ค่าคะแนนพึงพอใจในคำถามดังกล่าว คือ มีผู้เห็นด้วยกับค่าบำรุงการอบรมที่หนึ่งแสนบาทของหลักสูตรอบรมหนึ่งปีของแอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์ซื่อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหวร้อยละ 38.10 40.70 และ 44.20 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ตั้งใจอบรมหลักสูตรแอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์เพกต์การซื่อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว ร้อยละ 43.20 43.10 และ 47.50 พบว่าร้อยละทัศนคติที่มีต่อค่าบำรุงการอบรมและความตั้งใจเข้าเรียนในแต่ละหลักสูตรแสดงว่าผู้ตั้งใจอบรมในแต่ละหลักสูตรมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมการอบรมดังกล่าวมากกว่า การศึกษานี้จึงใช้ค่าธรรมเนียมการอบรมที่ระดับหนึ่งแสนบาททั้งสามหลักสูตร

6.1.3 การวิเคราะห์ด้านการผลิต เป็นการประมาณการต้นทุนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ใช้อบรม จากการศึกษาพบว่า ราคาคอมพิวเตอร์ 60 เครื่องประมาณ 3,541,637 บาท และราคาซอฟต์แวร์ต่อปีประมาณ 1,446,520 บาท

6.1.4 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ เป็นการประมาณต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งบุคลากรไปอบรมที่อินเดีย โดยเลือกสถาบัน iGene, Open Slate, L.V. Prasad และ Whitee lotus multimedia ประเทศอินเดีย

ตาราง 9 ร้อยละของทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่าธรรมเนียมการอบรม และความตั้งใจอบรม

	ร้อยละ							สรุป	
	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
ค่าธรรมเนียมการอบรม แอนิเมชันสามมิติ 100,000 บาท	6.4	8.7	20	21.7	18	12.5	7.6	35.10	38.10
ค่าธรรมเนียมอบรม การสร้างเอฟเฟกต์ซ้อนภาพ 100,000 บาท	6.3	8.3	19.1	25.6	21.1	13.5	6.1	33.70	40.70
ค่าธรรมเนียมอบรม การสร้างเอฟเฟกต์จำลอง การเคลื่อนไหว 100,000 บาท	5.6	7.4	17.2	25.6	25.2	11.2	7.8	30.20	44.20
ข้าพเจ้าตั้งใจอบรม แอนิเมชันสามมิติ ของสถาบันนี้	7.1	10.6	17.7	21.1	18.8	12.5	11.9	35.40	43.20
ข้าพเจ้าตั้งใจอบรม การสร้างเอฟเฟกต์ซ้อนภาพของสถาบันนี้	7.1	9.4	16.2	24.1	20.5	11.2	11.4	32.70	43.10
ค่าบำรุงการอบรม การสร้างเอฟเฟกต์จำลอง การเคลื่อนไหว ของสถาบันนี้	7.4	8.7	15.7	20.6	22.6	14	10.9	31.80	47.50

หมายเหตุ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจหรือไม่เห็นด้วย 7 หมายถึง พึงพอใจหรือเห็นด้วย

6.1.5 การวิเคราะห์ด้านการเงิน มีต้นทุนรวมคงที่จากค่าใช้จ่ายการอบรมและค่าเครื่องคอมพิวเตอร์

ประมาณ 9,731,637 บาท ค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์ประจำปี 1,446,520 บาท รายได้จากผู้เรียนคนละหนึ่งแสนบาท ตาราง 10 แสดงกระแสเงินสดรับตามจำนวนนักศึกษา คือ รายได้แต่ละปีหักด้วยค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์ จากผลการศึกษาของระยะเวลาคืนทุนที่ยังไม่มีอัตราคิดลด ถ้านักศึกษาจำนวน 40 คน ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4.85 ปี ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาของโครงการ 6 ปี ดังนั้นจำนวนผู้เรียน 40 คนต่อปี พิจารณาเป็นจุดคุ้มทุนได้ ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกประมาณ 2.8 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 6.8 หมายถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสูงกว่าต้นทุนของเงินที่นำมาลงทุนที่มีอัตราร้อยละ 3 ถ้าจำนวนผู้เรียนมากกว่า 40 คน โครงการสามารถคืนทุนได้เร็วขึ้นเป็นประมาณ 3-4 ปี ถ้ามีผู้เรียนมี 55 คนอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 20.85 และถ้าจำนวนนักเรียนถึงปีละ 60 คนอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนประมาณร้อยละ 24.83 แสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ผลวิเคราะห์การเงินของโครงการ

จำนวนผู้เรียน	กระแสเงินสดรับ	PB (ปี)	DPB (ปี)	NPV (บาท)	IRR (%)	PI (เท่า)
15	53,480	-	-	-9,467,630	-	0.03
20	553,480	-	-	-6,999,350	-	0.28
25	1,053,480	-	-	-4,531,071	-	0.53
30	1,553,480	-	-	-2,062,791	-	0.79
35	2,053,480	5.74	5.80	405,488	1.03	1.04
40	2,553,480	4.81	4.85	2,873,768	6.81	1.30
45	3,053,480	4.19	4.22	5,342,048	11.93	1.55
50	3,553,480	3.74	3.76	7,810,327	16.58	1.80

ตาราง 10 ผลวิเคราะห์การเงินของโครงการ (ต่อ)

จำนวนผู้เรียน	กระแสเงินสดรับ	PB (ปี)	DPB (ปี)	NPV (บาท)	IRR (%)	PI (เท่า)
55	4,053,480	3.40	3.42	10,278,607	20.85	2.06
60	4,553,480	3.14	3.16	12,746,886	24.83	2.31

6.2 อภิปราย

หลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทักษะฝีมือ หลักสูตรวิชาชีพที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ จึงเหมาะสมมากกว่าหลักสูตรระบบอุดมศึกษา ที่ต้องปฏิบัติตามประกาศมาตรฐานการศึกษา ที่มุ่งในเชิงทฤษฎีมากกว่า ปฏิบัติ อันเดียวมีสถาบันการศึกษาแอนิเมชันและเอฟเฟกต์ดีหลายแห่ง ราคาต่ำกว่าสถาบันอบรมทั่วโลกมาก แต่ควรเลือกสถาบันที่เป็นสตูดิโอผู้ผลิตรายการ เพราะหลักสูตร เครื่องมือ มีความทันสมัยมากกว่า มีคุณภาพดีกว่า ลักษณะการเรียนรู้ ได้ฝึกปฏิบัติมากกว่า การศึกษานี้พบว่าปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ คือ ขาดบุคลากรที่มีทักษะเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ ปทมา สิงหราช ณ ออยุธยา (2560) และเสนอปัญหาอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การตลาด ประชาสัมพันธ์ และการยอมรับจากต่างประเทศ โดยเสนอให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ประสานสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางแอนิเมชันของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถ้าไทยมีเพียงหลักสูตรปริญญาตรี อาจทำให้ความมุ่งหมายข้างต้นเป็นไปได้ยาก เพราะปัจจุบันทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์มีสถาบันการศึกษาอบรมที่ติดอันดับเว็บไซต์ The Rookies และอินโดนีเซียเริ่มมีสถาบันการศึกษาอบรมที่เพิ่มขึ้น เช่น Brandoville (2021) เป็นกลุ่มคนเคยทำงานด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ที่แวนคูเวอร์ รวมทั้งมีสตูดิโอ พร้อมเปิดสถาบันอบรม (Brandoville academy, 2021) และ SAE (2021) เป็นต้น อาจแสดงว่ามีประสิทธิภาพการแข่งขันดีกว่าไทย ถ้าต้องการส่งเสริมการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ ตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้แข่งขันกับต่างประเทศได้ ควรส่งเสริมให้เกิดหลักสูตรเฉพาะทางระยะเวลา 12-15 เดือน ที่เกิดจากความร่วมมือการผลิตระหว่างสถาบันศึกษากับสตูดิโอหรือเฉพาะสตูดิโอ เพราะอาจจัดการอบรมแบบฝึกปฏิบัติตลอดเวลาอบรม ด้วยกรณีศึกษาจริงของสตูดิโอผู้ผลิตรายการได้ดีกว่ามหาวิทยาลัย ซึ่งนอกจากช่วยสร้างบุคลากรเพิ่มแล้ว ยังช่วยสร้างบรรยากาศการแข่งขันคุณภาพหลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ไทยด้วย

ปัจจุบันดอกเบี้ยเงินฝากประจำมีอัตราต่ำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยรัฐมีข้อจำกัดทางกฎหมาย ในการนำเงินไปลงทุน และจำนวนนักศึกษากำลังลดลงทั่วประเทศ ควรลงทุนพัฒนานักวิชาการของมหาวิทยาลัยให้มีความรู้ทันสมัยพัฒนาหลักสูตรใหม่ ซึ่งบางหลักสูตรบุคลากรอาจพัฒนาด้วยตนเองได้ แต่บางหลักสูตรมหาวิทยาลัยต้องลงทุนพัฒนา เช่น หลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ และบางหลักสูตรอาจเหมาะสมพัฒนาให้เป็นระดับปริญญาตรี แต่หลักสูตรแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ควรพัฒนาเป็นหลักสูตรอบรมวิชาชีพหนึ่งปี และสร้างสถานที่เรียนให้เป็นสตูดิโอผลิตรายการและรับจ้างผลิตรายการจริง เพื่อคุณภาพของผู้สอนและผู้เรียนในระยะยาว

7. ประโยชน์การวิจัย ข้อดี และข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1 ประโยชน์การวิจัย

ประโยชน์ต่อผู้เรียนแบ่งเป็นสองกรณี คือ 1) ถ้าดำเนินการโครงการนี้ได้ ผู้เรียนใช้เวลาเรียนเพียงหนึ่งปีสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกว่าเรียนปริญญาตรี และมีทักษะเฉพาะทางดีกว่า อาจได้บรรจุงานในตำแหน่งดีกว่า 2) จากการศึกษาค้นคว้าผู้สนใจทำงานแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในสตูดิโอผู้ผลิตรายการชั้นนำของโลก เมื่ออ่านบทความนี้จะพบสถาบันอบรมที่มีคุณภาพ ค่าใช้จ่ายต่ำ สถาบันวิชาชีพแอนิเมชันสามมิติที่น่าสนใจคือ Toonz Academy Open Slate และ iGene ถ้าเป็นวิชวลเอฟเฟกต์ควรอบรมที่ Open Slate และ iGene ของอินเดีย

ค่าเรียนประมาณไม่เกิน 1.5 แสนบาทต่อปี สามแห่งนี้เป็นสตูดิโอผู้ผลิตรายการด้วย และ SF Film school⁵ ของเกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายประมาณ 2.3 แสนบาท เมื่อสำเร็จจากสถาบันเหล่านี้สามารถทำงานได้ทั่วโลก โดยหลักสำคัญผู้เรียนต้องมุ่งมั่นฝึกฝนตนเองจากทักษะความรู้ที่ได้รับมาด้วย

ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตรวิชาชีพแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์มีหลายประการ คือ การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในปัจจุบันอาจไม่เหมาะกับหลักสูตรที่มุ่งฝึกทักษะปฏิบัติ เช่น แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ แต่บางประเทศมีหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรม เช่น หลักสูตรปริญญาตรี โท ด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของฝรั่งเศส เช่น สถาบัน ArtFX (2021), ESMA (2021) และ New3dge (2021) จัดการศึกษาแบบ Apprenticeship คือ ฝึกปฏิบัติตลอดเวลาอบรมในสตูดิโอผู้ผลิตรายการ และผู้สอนเป็นมืออาชีพในวงการ อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติจริงตลอดเวลาอบรมหรือไม่ สอนโดยมืออาชีพหรือไม่ และถ้าข้อบังคับมาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีกำหนดให้มีวิชาอื่นมากเกินไป เช่น กรณีประเทศไทย ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดให้มีวิชาฝึกปฏิบัติในวิชาชีพเฉพาะทางได้มากเท่าที่ควร อาจส่งผลให้คุณภาพการเรียนในมหาวิทยาลัยมีคุณภาพต่ำกว่าหลักสูตรวิชาชีพ

7.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

หลักสูตรการอบรมปกติที่นิยมทั่วโลกกำหนดเป็นสามหลักสูตร คือ แอนิเมชันสามมิติ การสร้างเอฟเฟกต์การซ้อนภาพ และการสร้างเอฟเฟกต์จำลองการเคลื่อนไหว เป็นหลักสูตรที่สร้างให้ผู้เรียนมีความสามารถเฉพาะทาง จึงขาดทักษะด้านที่ไม่ได้เรียน สตูดิโอขนาดเล็กอาจต้องการบุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย เหมาะสมกับหลักสูตรของสถาบัน PIXL VISN และหลักสูตรรวมทักษะของ SF Film school บุคลากรจำนวน 15 คน ที่ส่งไปอบรมอินเดีย นับว่ามีจำนวนมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนด้านนี้ สามารถจัดการศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวได้ ถ้ากำหนดระยะเวลาอบรมเพิ่มเป็น 15 เดือน สามารถกำหนดค่าธรรมเนียมอบรมเพิ่มเป็น 1.2-1.3 แสนบาท ทำให้โครงการคืนทุนเร็วขึ้น โดยราคาดังกล่าวยังนับว่าต่ำ อาจเป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพสร้างให้ผู้เรียนมีคุณภาพ และสร้างชื่อให้มหาวิทยาลัยในระยะยาวได้ เพราะเป็นหลักสูตรระยะสั้น ที่สร้างให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติงานจริงตลอดระยะเวลาการอบรม (Apprentices) ผู้เรียนได้รับชั่วโมงการฝึกอบรมทักษะเฉพาะด้านที่สนใจมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลผลิตจากหลักสูตรดังกล่าวช่วยเพิ่มจำนวนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง จึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสร้างความสามารถในการแข่งขันของไทยด้านนี้ให้เพิ่มขึ้นได้

7.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

โครงการยังไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนต่อสังคม (Social return on investment) หรือผลกระทบภายนอก (Externality) แต่ยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้คุ้มค่าในระยะเวลานั้น และถ้าพิจารณาผลกระทบภายนอกต่อสังคม โครงการนี้อาจมีคุณค่ามาก รวมถึงถ้าโครงการประสบความสำเร็จจะสร้างชื่อให้มหาวิทยาลัย โดยการนำพาให้มีผู้สนใจมาเรียนสาขาอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาผลกระทบภายนอกหรือผลตอบแทนต่อสังคมของการอบรมวิชาชีพหนึ่งปีด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในมหาวิทยาลัย

⁵ การจัดอันดับปี 2564 SF Film school ขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง PIXL VISN ขึ้นเป็นอันดับ 6 (The Rookies, 2021) การจัดอันดับของเว็บไซต์นี้แตกต่างจากวิธีจัดอันดับสถาบันการศึกษาทั่วไป เพราะเป็นการจัดอันดับสถาบันด้านการสอน อบรม งานศิลปะ และงานและสร้างสรรค์โดยให้น้ำหนักกับสถาบันที่สามารถสร้างให้ผู้เรียนมีทักษะฝีมือเพิ่มขึ้นได้ดีกว่า

7.4 ข้อดีของโครงการวิจัย

แม้คุณลักษณะการอบรมหนึ่งปี สามารถสร้างให้ผู้เข้ารับการอบรมมีทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านที่ผู้เรียนเลือก แต่เมื่อจัดการศึกษาขึ้นจริง อาจมีข้อดีเพียงระว่างสองประการ คือ หนึ่งเมื่อบุคลากรที่ส่งไปอบรมที่อินเดีย เมื่อกลับมาโครงการนี้จะมีจำนวนและทักษะของบุคลากรมากกว่ามหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนด้านแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ระดับปริญญาตรี แต่บุคลากรดังกล่าวไม่เคยปฏิบัติงานจริงในสตูดิโอที่ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ ดังนั้นระยะยาว ทักษะฝีมือของผู้สอนอาจไม่พัฒนาอย่างยั่งยืน สองมหาวิทยาลัยราชภัฏยังไม่มีสตูดิโอสอนหรือผลิตรายการ ซึ่งการสอนที่มีประสิทธิภาพของสถาบันอบรมต่างประเทศส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสตูดิโอ เพื่อจัดการอบรมแบบฝึกปฏิบัติตลอดเวลาอบรมด้วยโครงงานและบรรยากาศปฏิบัติงานในสตูดิโอ

ข้อดีสองประการ แก่ได้โดย มหาวิทยาลัยสร้างสตูดิโอ โดยร่วมมืออบรมอย่างจริงจังกับสตูดิโอหรือสถาบันการศึกษามีชื่อทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น iGene และ Dongseo university (2021) เมืองปูซาน เกาหลีใต้ ควรจ้างมืออาชีพทั้งผู้บริหารและศิลปิน (Artist) เพื่อเพิ่มสายสัมพันธ์ รับผลิตรายการจากต่างประเทศ การสร้างสตูดิโอช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้หลักสูตรอบรมมีคุณภาพระยะยาว ก่อเกิดสายสัมพันธ์หลากหลาย มีช่องทางธุรกิจเพิ่ม การสร้างสตูดิโออาจเลียนแบบการเติบโตของ ESCAPE Studio (2021) ของอังกฤษที่ให้การอบรมวิชาชีพวิชวลเอฟเฟกต์ในระยะเริ่มแรก และเข้าร่วมกิจการกับบริษัทการศึกษา Pearson ปัจจุบัน Pearson college London จัดการสตูดิโอ มีหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์ทั้งระยะสั้น ปริญญาตรี และปริญญาโท โดย University of Kent เป็นผู้ออกวุฒิปริญญาให้การสร้างสตูดิโออาจช่วยให้คณาจารย์ รวมถึงผู้เข้าอบรมในโครงการ ได้เผชิญกับบรรยากาศการปฏิบัติงานจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะฝีมือเชี่ยวชาญอย่างยั่งยืน

8. สรุปผลการวิจัย

แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์นิยมใช้ในภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นส่วนสำคัญของดิจิทัลคอนเทนต์ มูลค่าการค้ามีอัตราเพิ่มทุกปี ไทยอาจมีประสิทธิภาพการแข่งขันกับต่างประเทศดีกว่านี้ ถ้าส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น แต่หลักสูตรปริญญาตรีต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้หลักสูตรไม่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้เท่าที่ควร เพราะแอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ต้องฝึกปฏิบัติต่อเนื่องเข้มข้น ต่างประเทศใช้วิธีฝึกปฏิบัติตลอดเวลาอบรม (Apprenticeship) ด้วยโครงงาน (Project-based learning) ในสตูดิโอ อุตสาหกรรมนี้ให้ความสำคัญกับทักษะฝีมือมากกว่าปริญญาบัตรจึงเกิดสถาบันอบรมวิชาชีพทั่วโลก แต่ไทยยังไม่มี การวิจัยนี้ศึกษาความเป็นไปได้การจัดตั้งโครงการอบรมวิชาชีพหนึ่งปีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยส่งคณาจารย์ไปอบรมที่อินเดีย เมื่อโครงการเปิดอบรมผู้เข้าเรียนเสียค่าใช้จ่ายหนึ่งแสนบาท เวลาอบรม 12 เดือน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ชัดตรงกันว่าจำนวนผู้เรียนที่ทำให้คุ้มค่าการลงทุน คือ 40 คน ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี ผลตอบแทนการลงทุนประมาณร้อยละ 6.81 ถ้าผู้เรียนมีจำนวนปีละ 60 คน ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนประมาณร้อยละ 24.83 โครงการนี้นับว่ามีความเป็นไปได้ที่ควรลงทุน อาจกล่าวได้ว่าถ้าไทยมีหลักสูตรอบรมวิชาชีพหนึ่งปีโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏร่วมมือกับสตูดิโอ หรือดำเนินการโดยสตูดิโอ ที่มุ่งฝึกปฏิบัติตลอดเวลาอบรม 1 ปี ในสตูดิโอ อาจช่วยให้ไทยมีประสิทธิภาพการแข่งขันด้านดิจิทัลคอนเทนต์ที่ดีขึ้น และหลักสูตรนี้อาจเป็นตัวอย่างที่ดีของหลักสูตรวิชาชีพในมหาวิทยาลัย

9. ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนเกี่ยวกับการตีพิมพ์บทความนี้

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่อุดหนุนทุนวิจัยงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) Basic Research Fund ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). รายงานฉบับสมบูรณ์สาขาแอนิเมชันและเกมส์. โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการสารสนเทศและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/ctl/Details/mid/435/ItemID/5214/Default.aspx>
- Thailand Plus. (2563, 2 สิงหาคม). ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยโตต่อเนื่อง 8 – 10 % ต่อปี ปี 61 มูลค่ากว่า 27,000 ล้าน DITP ร่วมเอกชน ผลักดันเจรจาการค้า BDC 2019 ต่อเนื่องปีที่ 6. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/77361>
- Brandinside. (2559, 16 พฤศจิกายน). SIPA เปิดมูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ไทย 1.2 หมื่นล้านบาท แต่ผลิตเพื่อส่งออกยังน้อย. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/digital-content-animation-game-thailand>
- BEAR the School. (2564). BEAR the school of visual specialists. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.beartheschool.com/>
- ปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา. (2560). การพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันของประเทศไทยให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลก. หลักสูตรผู้บริหารการทูตรุ่นที่ 9 ปี 2560 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. กรุงเทพฯ : กระทรวงการต่างประเทศ.
- Positioning. (2564, 3 สิงหาคม). BDC 2021 แจก 19 รางวัล ดิจิทัล คอนเทนต์ คนไทยสุดครีเอทีฟ ดันตลาดบูม 39,000 ล้าน. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564 จาก <https://positioningmag.com/1345047>
- School of change makers. (2563). สถานการณ์ปัญหาเด็กไทยไม่ได้เรียนต่อ. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/25959/>
- รวี ลงกานี. (2563). การประเมินความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- สุโขทัยธรรมาราช. (2558). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินโครงการ. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/04-03-01.html>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและการเคหะ. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- 3dsense Media School. (2021). 3dsense media school-home. Retrieved on May10, 2021, from <https://3dsense.net/index.php/programs/3d-animation-visual-effects>
- Arena Animation (2021). Arena animation: Best animation courses. Animation Institute. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.arena-multimedia.com/in/en/>

- ArtFX. (2021). *ArtFX school of digital art*. Retrieved on May10, 2021, from <https://artfx.school/en/>
- Brandoville. (2021). *Brandoville group - Brandoville studios- Brandoville academy*. Retrieved on May17, 2021, from <https://www.brandoville.com/>
- Brandoville Academy. (2021). *Brandoville academy*. Retrieved on May17, 2021, from <https://academy.brandoville.com/>
- Davinci Media College. (2021). *Davinci media college*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.davincimediacollege.com/>
- Dongseo university. (2021). *International college*. Retrieved on May10, 2021, from <https://uni.dongseo.ac.kr/ic/index.php?pCode=MN2000180>
- Escape Studios. (2021). *Escape studios | Pearson college London*. Retrieved on August 8, 2021, from <https://www.pearsoncollegelondon.ac.uk/escape-studios.html>
- ESMA. (2021). *ESMA 3D | CG school, visual effects & animation - 3D Training*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.esma-3d.fr/en/>.
- Frameboxx Animation and Visual Effects. (2021). *Frameboxx 2.0 | Best Institute for Animation, VFX & Game*. Retrieved on May10, 2021, from <https://frameboxx.in/>
- Kumar, D., & Vats, A. (2016). Mapping animation and visual effects in Indian media and entertainment industry opportunities and threats. *International Journal of Humanities, Art and Social Studies*, 1(2), 19-29.
- iGene (2021). *iGene school of VFX technology*. Retrieved on May10, 2021, from https://www.igenevfxschool.com/?fbclid=IwAR3hIM_Y3_5lw0K3XLUu7-B5j4BdQFovQI7Kbsny0dXJT9ZRSFViaryYtZk
- Prasad, L. V. (2021). *Diploma editing and sound design*. Retrieved on May10, 2021, from <https://prasadacademy.com/courses/editing-and-sound-design.html>
- Lost Boys School of Visual Effects. (2021). *Lost Boys school of visual effects | the studio that teaches*. Retrieved on May 25, 2021, from <https://lostboys-studios.com/>
- Maya academy advance cinematics (2021, July 3). MAAC institute - best institute for animation and VFX courses. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.maacindia.com/>
- Nanyang Poly Technic. (2021). *Animation and visual effect*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.nyp.edu.sg/schools/sdm/full-time-courses/animation-and-visual-effects.html>
- New3dge. (2021). *New3dge game art VFX*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.new3dge.com/>
- Open Slate. (2021). *Open slate VFX school*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.openslatevfx.com/>
- Pixelloid. (2021). *Pixelloid studios*. Retrieved on May10, 2021. <https://pixelloid.com/academy/>
- PIXL VISN. (2021). *PIXEL VISN media-art-academy*. Retrieved on August 8, 2021. from <https://www.pixlvisn.com/>
- SAE. (2021). *SAE Indonesia*. Retrieved on August 8, 2021, from <https://indonesia.sae.edu/id/>
- SF Film school. (2021). *SF Film school*. Retrieved on August 8, 2021, from <http://m.sffilm.co.kr/>

- Shanghai Vancouver Film School (2021, July 3). *3D animation & visual effect*. Retrieved on May 10, 2021, from <http://www.shvfs.cn/en/site/teaching?nid=266>
- Soper, D. S. (2021). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- The Rookies. (2020). *Best visual effects schools in the world 2020*. Retrieved on May10, 2021, from <https://discover.therookies.co/schools/2020-best-creative-media-and-entertainment-art-schools-in-the-world/>
- The Rookies. (2021). *Best visual effects schools in the World 2021*. Retrieved on November 26, 2021, from <https://discover.therookies.co/schools/best-visual-effects-schools-in-the-world/>
- Think Tank Training Centre. (2021). *Think tank training centre, visual effects, games and 3D training*. Retrieved on May30, 2021, from <https://www.tttc.ca/>
- Toonz Academy. (2021, July3). *Toonz academy*. Retrieved on May10, 2021, from <https://toonzacademy.com>
- Vancouver Film School. (2021). *Vancouver film school: Entertainment arts training for film*. Retrieved on May18, 2021, <https://vfs.edu/>.
- Whitee Lotus Multimedia. (2021). *Whitee lottus multimedia: Home*. Retrieved on May10, 2021, from <http://multimedia.whiteelottus.com>.
- Yannix. (2021). *VFX composers. Job positions*. Retrieved on May10, 2021, from <http://jobs.yannix.com/job-positions/vfx>.
- Zee Institute of Creative Art. (2021). *Best animation, VFX and design institute India - ZICA*. Retrieved on May10, 2021, from <https://www.zica.org/>

**การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร**
**Services on Food Delivery Application of Platform in the Perspective of
Restaurant Operator**

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล*

Thareethip Laowirojanakul*

Received : November 18, 2021 Revised : March 4, 2022 Accepted : May 8, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาคุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร และ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม เป็นการศึกษาโดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพก่อน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นแบบสนทนากลุ่ม (focus group) จากผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ราย ผลการศึกษาจากวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า คุณลักษณะการบริการที่มีความสำคัญต่อการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า 7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง และ 9) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) จากนั้นนำองค์ประกอบทั้ง 9 ด้านมาใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามตามวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มจำนวน 519 ราย ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 33.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.7) มีธุรกิจร้านอาหารอิสระ ไม่มีสาขา (ร้อยละ 63.2) มีประสบการณ์เข้าร่วมระบบ 1-3 ปี (ร้อยละ 30.4) จำหน่ายอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 31.4) และพบว่าองค์ประกอบ 9 ด้านมีความสำคัญต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-4.45 ซึ่งส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ด้านการรับชำระเงินจากลูกค้า ด้านความรวดเร็วและทันสมัย และด้านการตรวจรับคำสั่งซื้อ

คำสำคัญ : ฟู้ดเดลิเวอรี แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author E-mail: thareethip.tak@dpu.ac.th

Abstract

This research aimed to study the service characteristics and to survey the perspectives of restaurant business entrepreneur on food delivery application of platforms. This mixed method research was conducted in both qualitative and quantitative methods respectively by firstly having an in-depth interview and focus group of 20 restaurant business entrepreneurs. The qualitative data showed that there are 9 elements; creditability & reliability, convenience, update & speediness, promotion support, order-taking, customer payment, backpay process, route-tracking, and delivery rider. Afterward, the quantitative research was conducted by using survey-questionnaire of 519 restaurant businesses in Bangkok and the vicinity. The quantitative data showed that most restaurant entrepreneurs are female (57%), aged of 26-35 (33.1%), holding bachelor degree (44.7%), having free-individual restaurant business (63.2%) for 1-3 years (30.4%), and selling made-to-order food (31.4%). All 9 elements were most strongly effected to the food delivery application service for restaurant entrepreneurs in the mean of 4.20-4.45, and most three elements are creditability & reliability, customer payment, and update & speediness respectively.

Keywords : Food Delivery, Food Delivery Application, Platform, Entrepreneur, Restaurant Business

1. บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่แพร่เข้ามาในประเทศไทย เดือนมกราคม 2563 รัฐบาลไทยต้องเผชิญปัญหาการรับมือเพื่อป้องกันและต่อสู้กับการระบาดและผลกระทบที่เกิดจากโควิด-19 เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งแบบไม่รุนแรงถึงแบบรุนแรงจนถึงระดับที่รัฐบาลมีมาตรการควบคุมเวลาเปิด/ปิดพื้นที่ (lock down) และกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุด โดยเฉพาะการควบคุมธุรกิจร้านอาหาร การห้ามรับประทานอาหารภายในร้านที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 กันยายน 2564 เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากจำเป็นต้องปิดกิจการทั้งแบบชั่วคราวและถาวร

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่คาดการณ์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2564 พบว่า มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารจะลดลงร้อยละ -12% ถึง -8.9% หรือคิดเป็นมูลค่า 1.39-1.44 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐในระยะ 3 เดือนแรกของปี 2564 แต่ก็ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ธุรกิจร้านอาหารต้องหาช่องทางทางการขายอื่นเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงการปรับโครงสร้างธุรกิจให้ยืดหยุ่นและปรับรูปแบบการลงทุนใหม่ เช่น จัดบริการการขายแบบหิ้วกลับ (Take away) แบบขับแวนและซื้อ (Drive through) แบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) และแบบสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม (Food delivery) แสดงถึงการพยายามหาทางให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์วิกฤตปัจจุบันและที่ไม่สามารถคาดการณ์ในอนาคตอันใกล้ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารจะมีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (return on assets; ROA) อยู่ในระดับต่ำหรือประมาณร้อยละ 1.5 ต่อปี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น (ร้อยละ 4.3) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหารหรือที่เรียกทั่วไปว่าฟู้ดเดลิเวอรี (Food delivery) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของธุรกิจร้านอาหาร และสามารถตอบสนองความต้องการของหลายฝ่ายในสถานการณ์โควิด-19 (Veldhoven, Aerts, Ausloos, Bernaerts & Vanthienen, 2021) เป็นการบริการที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารจำนวน 214.4 ล้านยูโรในปี 2019 ถือเป็นการพัฒนารูปแบบการขายอาหารที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Sjahroeddin, 2018) ด้วยเหตุผลที่ต้องการสร้างระยะห่างและหลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้คนจำนวนมากในที่ชุมชน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารบนแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด เป็นธุรกิจที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคโควิด-19 คือ สามารถเลือกรายการอาหาร กดสั่งและชำระเงินค่าอาหารบนโทรศัพท์มือถือส่วนตัว และรอรับอาหารจากผู้ขับขี่ขนส่งหรือไรเดอร์ (Rider) ณ จุดหมายปลายทางที่ต้องการ (Pigatto, Machado, Negreti & Machado, 2017) เป็นการบริการที่ครบและจบกระบวนการรับบริการในเวลาไม่นาน นอกจากนี้ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารยังมีการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน ด้วยการมอบส่วนลดหรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ฯลฯ ยิ่งสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการสั่งซื้อของผู้บริโภคปัจจุบัน และดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารกับกระแสความนิยมของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคยิ่งมีเพิ่มขึ้นทวีคูณ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) รายงานว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีจำนวนมากกว่า 120 ล้านครั้งในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยเฉพาะช่วงต้นปี 2563 ที่ประเทศไทยเริ่มเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ร้านอาหารหลายร้านผันตัวเข้าร่วมระบบบริการจัดส่งอาหาร (Melton, 2021) เพราะสามารถสร้างรายได้และยอดขายที่ดี เป็นธุรกิจที่สังคมและภาครัฐให้ความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะมีมูลค่าสูงถึง 9.9 หมื่นล้านบาทในปี 2567 (Nikkei Asia, อ้างใน เดอะสแตนดาร์ด, 2564)

อย่างไรก็ตาม ขณะที่ธุรกิจจัดส่งอาหารกำลังเจริญก้าวหน้าในสังคมไทยและสังคมโลก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งอาหาร แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองการใช้งานของผู้บริโภค หรือวิจัยเชิงคุณภาพในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อหาคำตอบจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในบริบทของไทย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของวงจรธุรกิจ ว่ามีมุมมองอย่างไรต่อเรื่องนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นในวงจร เช่น ไรเดอร์และผู้บริโภค ในความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร การตระหนักถึงความจำเป็นในการสนับสนุนและความเหมาะสมของการควบคุมของภาครัฐที่กำลังพิจารณา ตลอดจนเพื่อแนวทางการวางนโยบายอื่นที่เกี่ยวข้องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหาร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม

1.2 ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ว่ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการบนแอปพลิเคชันในการให้บริการจัดส่งอาหารอย่างไร และเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในวงจร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวงจรธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ขับขี่ (Rider) และผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจ การทำงาน และการบริโภค รวมถึงเป็นแนวทางการวางนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนและควบคุมธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Online food delivery) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรับสั่งและจัดส่งอาหารผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) โลนแมนวงใน (LINEMAN Wongnai) แกร็บ (GRAB) โรบินฮู้ด (Robinhood) ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ และทรูฟู้ด (TrueFood) ในเครือบริษัทพีพีจำกัด มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้เทคโนโลยี cloud-based ทำงานออนไลน์ด้วยอินเทอร์เน็ต สามารถเก็บข้อมูล ประมวลผล และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค คนจัดส่ง และร้านค้าเข้าไว้ด้วยกัน (Gillespie, 2010; Gloss, McGregor & Brown, 2016; Malin & Chandler, 2016; Rosenblat & Stark, 2016; Schafer & Van, 2017) ให้บริการผู้บริโภคในการรับสั่งอาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม เน้นการกระตุ้นการขายและการซื้อด้วยการจัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้จำนวนมากให้กับธุรกิจร้านอาหาร มีบทบาทในการสร้างงานให้กับคนจัดส่งอาหาร หรือเรียกอีกอย่างว่า ไรเดอร์ (Rider) และเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (ธำธิกษย์ ทากิ, 2564) จน Srnicek (2016) เรียกธุรกิจจัดส่งอาหารนี้ว่าเป็น ระบบทุนนิยมแพลตฟอร์ม (Platform Capitalism) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานปกติ กลายเป็นความยืดหยุ่นด้วยการเลือกวันและเวลาการทำงานได้เอง แบบไม่มีสิ่งผูกมัด เป็นงานชั่วคราวไม่ใช่การทำงานประจำ เคยนิยมและแพร่หลายในประเทศอเมริกาและหลายๆ แห่งในปี 1970 (Beck, 2000; Kalleberg & Vallas, 2018) การศึกษาของ See-Kwong, Soo-Ryue, Shiun-Yi และ Lily (2017) พบว่า องค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกเข้าร่วมบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เพราะเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และช่วยขยายฐานจำนวนลูกค้า ซึ่งธุรกิจนี้จะมีผลประกอบการธุรกิจจากการคิด ส่วนแบ่งการขาย (Commission) หรือในประเทศไทยรู้จักกันโดยทั่วไปด้วยคำว่า จีพี (Gross profit: GP) หมายถึง ค่าบริการจากการคำนวณสัดส่วนจากยอดการขายเพื่อเก็บเป็นค่าบริการการใช้บริการระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจากการรับสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แพลตฟอร์มจัดทำขึ้นมา ปัจจุบัน คิดอัตราส่วนแบ่งการขายอาหารจากร้าน 1 ร้านต่อการจัดส่ง 1 ครั้งเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณร้อยละ 30 ในประเทศจีนและอินเดีย ร้อยละ 20 (TechCrunch, 2019) ประเทศอเมริกา ร้อยละ 25 บวกค่าจัดส่ง 2 เหรียญสหรัฐต่อการจัดส่งแต่ละครั้ง และในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ในอัตราร้อยละ 35 (ยังไม่รวมค่าจัดส่ง) ซึ่งผลการสำรวจร้านอาหารในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ของ Dano และ Chopra (2021) พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาค่าจีพีที่ลดลง ซึ่งส่งผลไปถึงการทำงานของพนักงาน

ธุรกิจร้านอาหารตามแนวคิดความต้องการด้านการตลาด 8 ด้านของ Walker (2011) ประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ การบริการ สถานที่ คุณภาพ บรรยากาศ อาหาร รายการอาหาร และราคา เป็นธุรกิจบริการประเภท

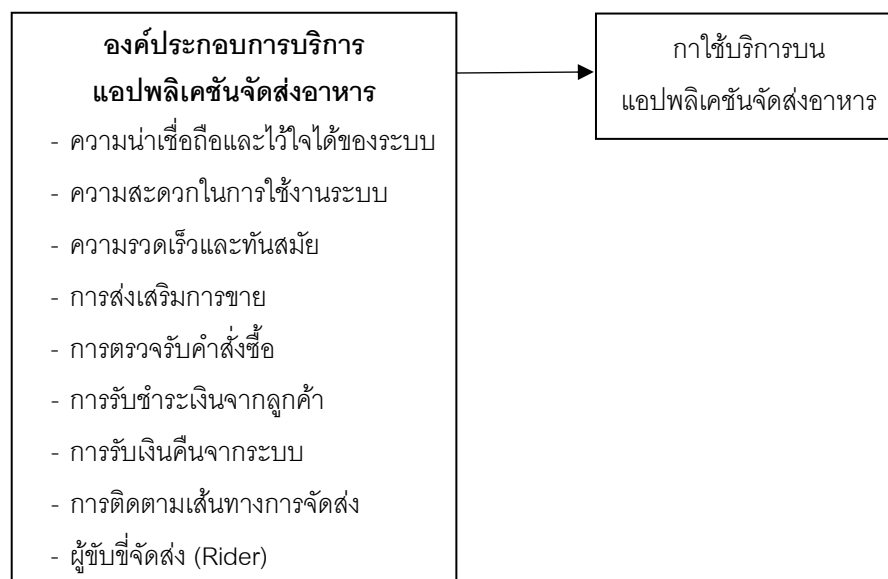
หนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำกำไรจากธุรกิจ (Aaker, 2001) ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้เทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าที่ไม่เหมือนใคร จากการบริหารของธุรกิจร้านอาหารดั้งเดิมที่มีแบบจำลองการให้บริการแบบการเข้าแถวคอยตามทฤษฎีแถวคอย (Queuing Theory) ของ Edelson และ Hilderbrand (1975) คือ การจัดบริการจำนวนลูกค้าตามระบบคิวโดยคำนึงถึงจำนวนผู้ให้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ ลูกค้าต้องรอคอยการรับบริการ ในทางกลับกันถ้าผู้ให้บริการมีจำนวนมากพอ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกเพิ่มจากระบบคิวด้วยการเข้าร่วมระบบบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถรู้เวลาตามจริง (Real-time) ของการบริการจากข้อมูลในระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ที่ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องทำสัญญาผูกมัดและสามารถยกเลิกการใช้งานในระบบเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ (Feldman, Frazelle & Swinney, 2021) เป็นช่องทางหนึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวที่ร้าน ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการรับสั่งและจัดส่งอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมการค้นหาลินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่ตนต้องการ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) โดยใช้อารมณ์ ทัศนคติ และความชอบ ประกอบกับการใช้เวลา เงินทุน และการจัดการ (Schiffman & Kanuk, 2000) ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Richard, Van der Pligt, & De Vries, 1996) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอาจมากหรือไม่น้อยกว่า 2 ทางเลือก (Walters, 1978) ตามข้อมูลหรือสถานการณ์ในขณะนั้น เกิดจากการรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่เป็นปัจจัยภายในที่มากระตุ้น (Kotler, 2000) เพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 รายก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งวิธีดำเนินการออกเป็น 3 ระยะ โดยเริ่มจากระยะที่ 1 การศึกษาจากเอกสารหาลักษณะการบริการของระบบจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การสร้างคำถามและพัฒนาเครื่องมือในการวัด ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มด้วยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และระยะที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม ถือเป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดของข้อมูลมาก โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2564 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การค้นหาข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Glaser & Strauss, 1967) โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการจดทะเบียนการค้า ได้รับรองสิทธิทางภาษีอย่างถูกต้องจากกรมสรรพากร ประกอบกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีติดต่อกัน และเป็นผู้ประกอบการที่กำลังใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ถือเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านอาหารมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการสนทนากลุ่มย่อยแบบกึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 20 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและการสุ่มแบบแนะนำ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารเครือข่าย จำนวน 2 ราย (ร้านเบอร์เกอร์และร้านอาหารไทย) ร้านอาหารอิสระ จำนวน 13 ราย (ร้านอาหารตามสั่ง 4 ราย ร้านชาบู/สุกี้ 3 ราย ร้านยำ 2 ราย ร้านอาหารนานาชาติ 2 ราย และร้านประเภทปิ้งย่าง 2 ราย) และร้านคาเฟ่ จำนวน 5 ราย และการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดประชากรจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ใช้บริการจัดส่งอาหารในสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมากและมีตัวเลขที่ยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด ตามเกณฑ์การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970: 608) ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 519 ชุด สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) ในทุกเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อร่างคำถามสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่มย่อย จากนั้นนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการด้านการบริหารอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจอาหาร จำนวน 1 คน นักวิชาการด้านการศึกษาธุรกิจอาหาร จำนวน 1 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาความตรงและความเที่ยงของข้อมูลจากคำถาม จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้าด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออก และการบันทึกผ่านการประชุมออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะส่วนบุคคลและเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Creswell, 2003) จากนั้นนำแนวคิดที่ได้มากำหนดสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554) และเป็นแนวทางการตั้งคำถามเพื่อการสำรวจเชิงปริมาณ หาค่าความเที่ยงตรงของคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนเพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และแก้ไข ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.9 และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้วย

การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (pilot test) จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 ถือว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally & Benstein, 1994)

แบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus group interview) เป็นโครงสร้างคำถามสำหรับกำหนดประเด็นพูดคุยเพื่อสรุปเกี่ยวกับการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในปัจจุบัน จากทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 20 ราย

2) แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 519 ราย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการใช้งาน ประเภทของธุรกิจ และประเภทอาหาร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่เข้าร่วมระบบ จำนวนรอบจำหน่ายต่อวัน รายได้ต่อวัน ช่วงเวลาหลักที่จำหน่าย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 2) ความง่ายและสะดวก 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การกระตุ้นยอดขาย 5) การรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงิน 7) การจ่ายเงินคืน 8) การติดตามเส้นทาง 9) บุคลากรผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) และ 10) ความพึงพอใจโดยรวม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลำดับแรก ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 ราย เพื่อค้นหารูปแบบและองค์ประกอบของการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการร่วมแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเองเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2564 ทางระบบ Zoom (online) จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปต่อยอดเพื่อสร้างแบบสอบถามและสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วยระบบ Google form จัดส่งตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenient sampling) เริ่มเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 9-23 ตุลาคม 2564 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 519 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การสังเกตและการบันทึกการสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาประเด็นสำคัญที่มีต่อการใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ความคิดเห็นต่อส่วนแบ่งการขาย และนโยบายการควบคุมและสนับสนุนของภาครัฐ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำตรวจสอบความถูกต้องของบทสัมภาษณ์ ให้รหัสข้อมูล สร้างหมวดหมู่ข้อมูล หาความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นประเด็นหลัก สร้างเป็น ทฤษฎีเชิงสมมติชั่วคราว จากนั้นตรวจสอบทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการสุ่มเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) เพื่อทดสอบความเหมาะสมและถูกต้องจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical

saturation) (Guest, Bruce & Johnson, 2006) และจำลองข้อสรุปเชิงทฤษฎีในรูปของแบบจำลองทางความคิด (Conceptual model) ตามความเหมาะสม

จากองค์ประกอบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นเหล่านั้นไปเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจออนไลน์ โดยผลจากการสำรวจที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations: SD) กำหนดการแปลความหมายของการคำนวณมาตรวัดเทียบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1.00-1.80) ไม่เห็นด้วย (1.81-2.60) ไม่แน่ใจ (2.61-3.40) เห็นด้วยมาก (3.41-4.20) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.21-5.00)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลลัพธ์การวิจัย

การวิจัยนี้ นำเสนอผลวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวน 20 คน ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มีประเด็นสรุป 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน (แทนด้วยสัญลักษณ์ Key informant; K 1-20) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 70) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 95) มีธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (ร้อยละ 60) เริ่มเข้าร่วมระบบแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารตั้งแต่มีก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย เพราะเหตุผลว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ช่องทางหนึ่ง โดยไม่ต้องมีพันธะสัญญาและค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพียงแต่ต้องเรียนรู้การใช้ระบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

ผลการศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มตามทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหาร จำแนกเป็นคุณลักษณะสำคัญ 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เชื่อถือและไว้วางใจในระบบบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ปฏิบัติการด้วยเทคโนโลยี “ต้องมีสมรรถนะการทำงานที่เสถียรและปราศจากการติดขัด” (K13, K18) เพราะถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญแบบตามเวลาจริง (Real-time) (K4) ที่ไม่สามารถหยุดชะงักหรือขัดข้องแม้เพียงวินาที” (K8)

2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเริ่มใช้ในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่ด้วยช่วงอายุของผู้ใช้ที่มีความคล่องตัวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสาร ทำให้ “การเรียนรู้ระบบทำได้ไม่ยาก” (K3, K7-10) และ “ขั้นตอนการใช้งานในระบบไม่ซับซ้อน” (K6) “ไม่มีการทำสัญญา เพียงแค่สมัครผ่านระบบยืนยันตัวตนก็มีหน้าร้านในระบบได้เลย” (K15)

3) ความทันสมัยและรวดเร็ว การใช้งานบนแอปพลิเคชันเป็นการทำงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อให้มีร้านค้าเข้าร่วมจำนวนมาก เพราะจะยิ่งสร้างการสั่งซื้อจำนวนมากตามมา การสร้างระบบที่ทันสมัยและสามารถประมวลผลการทำงานได้อย่างรวดเร็ว จะยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและร้านค้า รวมถึงผู้ขับขี่จัดส่งได้มาก และสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหาร “ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่ร้านนี้ใกล้เทค” (K12) “วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่ชอบรออะไรนาน ๆ” (K15)

4) การส่งเสริมการขาย นอกจากเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารให้กับร้านค้า บนแอปพลิเคชันยังมีตัวเลือกให้กับร้านค้าในการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าที่ต้องการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น “ผมเข้าร่วมและทำโปรฯ กับทุกแอปฯ แม้จะลงทุนบ้าง แต่ผลที่ได้มันคุ้มค่าครับ” (K9)

5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ หลังจากลูกค้าเลือกรายการ พิจารณาตัวเลือกและตัดสินใจคำสั่งซื้อเพื่อชำระเงินผ่านระบบบนแอปพลิเคชัน คำสั่งซื้อหรือออเดอร์จากลูกค้าจะถูกส่งเข้าระบบของร้านค้าเพื่อแจ้งรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดเห็นตรงกันว่าคำสั่งที่ได้รับเข้าใจได้ไม่ยาก และพนักงานชาวต่างชาติก็สามารถเข้าใจได้ “มีบ้างที่ระบบวนและรับคำสั่งผิด” (K5) “บางครั้งพนักงานก็ทำผิดคำสั่งในส่วนที่ลูกค้าขอเพิ่มเติมมา” (K18) “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเกิดค่ะ” (K2) “ไม่ใช่ปัญหานักใจแต่ที่เจอบ้างบางครั้งและทำให้หนักใจ คือการถูกยกเลิกออเดอร์ค่ะ” (K6)

6) การรับชำระเงินจากลูกค้า สิ่งสำคัญของการจำหน่ายอาหารคือการรับชำระเงินค่าอาหารจากลูกค้า การมีระบบจัดการด้านการรับชำระเงินที่ดี สะดวกและปลอดภัยคือสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เชื่อถือการทำธุรกรรมทางการเงินกับระบบของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เนื่องจากการทำธุรกรรมร่วมกับธนาคารในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน และ “เป็นการรับชำระเงินด้วยรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย เช่น การสแกนจ่าย การโอนเงิน การหักเงินจากบัตรเครดิต” (K4, K8) เป็นต้น

7) การรับเงินคืนจากระบบ สิ่งจำเป็นของการทำธุรกิจร้านอาหารคือรายได้จากการขาย เพื่อนำมาคำนวณหาผลกำไรของธุรกิจ การจำหน่ายอาหารบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นระบบที่ร้านค้าจะเห็นยอดการขาย แต่ยังไม่ได้รับเงินตอบแทนสำหรับค่าอาหารที่ขายไปในทันทีเหมือนการขายอาหารหน้าร้าน เพราะระบบจะช่วยบริหารการขายและจะนำยอดเงินที่ได้จากการขายไปคำนวณและหักส่วนแบ่งการขายตามอัตราที่กำหนดก่อน จากนั้นจะโอนเงินส่วนที่เหลือคืนให้กับร้านค้าในบัญชีธนาคารที่ทางร้านค้าผูกไว้แล้วกับทางระบบภายหลัง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เรียนรู้เงื่อนไขนี้แล้วก่อนการสมัครเข้าร่วมใช้งานระบบ โดยคิดเห็นตรงกันว่า การคืนเงินค่าตอบแทนจากระบบเป็นไปด้วยความปลอดภัยและถูกต้องเชื่อถือได้ แม้จะต้องรอบ้างแต่เมื่อเทียบกับรายได้และยอดขายที่ได้รับเพิ่มขึ้นมา “ก็ถือว่ายอมรับได้ ไม่ได้รู้สึกว่ามันหรือช้าเกินไป” (K9, K12, K15)

8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจกับการติดตามเส้นทางจัดส่งของระบบ เพราะ “เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและสะดวกกับร้านค้าในการติดตาม” (K10, K15) และที่สำคัญคือ “ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้งระบบติดตามตัว (GPS)” (K15) ในส่วนของร้านค้าเองได้มาก มีความทันสมัยและชัดเจนถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี

9) ผู้ขับขี่จัดส่ง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ไรเดอร์ (Rider) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ แม้จะไม่ใช่พนักงานของร้านอาหารโดยตรง แต่เป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าผู้สั่งอาหารของร้าน รวมถึงเป็นผู้นำความสุขและความรู้สึกดี ๆ จากอาหารของร้านไปส่งถึงมือของลูกค้า อาหารของร้านจะยังคงสภาพและรสชาติที่ดี และถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยได้ ถ้าไรเดอร์มีความรับผิดชอบและทำหน้าที่ดี “บุคลิกภาพ สุขอนามัย และความสะอาด ก็ถือเป็นสิ่งที่ไรเดอร์พึงจะมี” (K2, K5, K15, K19) เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับอาหารของร้านได้อีกทางหนึ่ง

จากองค์ประกอบ 9 ด้านของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่วิเคราะห์ได้ สามารถนำมาแสดงด้วยภาพขององค์ประกอบทั้ง 9 ในรูปภาพประกอบที่ 2 และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาต่อยอดเป็นตัวแปรการวิจัย

ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในลำดับถัดไป

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร



2. ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 519 ราย แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (ตารางที่ 1) ผลการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 33.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.7) มีธุรกิจร้านอาหารอิสระ ไม่มีสาขา (ร้อยละ 63.2) มีประสบการณ์เข้าร่วมระบบ 1-3 ปี (ร้อยละ 30.4) จำหน่ายอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 31.4) ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร LINEMAN Wongnai มากที่สุด (ร้อยละ 69.4) จำหน่ายอาหารเฉลี่ยวันละ 21-50 รอบ (ร้อยละ 46.1) สร้างรายได้เฉลี่ย 1,001-5,000 บาทต่อวัน ช่วงเวลาหลักที่จำหน่ายผ่านระบบคือ 10.00 – 14.00น. (ร้อยละ 38.3) โดยร้อยละ 66.3 ไม่มีพนักงานจัดส่งอาหารเฉพาะ ร้อยละ 96.9 ยอมรับว่าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารคือช่องทางการสร้างรายได้ที่ดี โดยร่วมใช้บริการกับแพลตฟอร์มไลน์แมนงในมากที่สุด (ร้อยละ 69.4) รับทราบและเข้าใจเงื่อนไขส่วนแบ่งการขาย (GP) ที่อัตราปัจจุบันร้อยละ 30 (ร้อยละ 67.8) และตระหนักว่านำไปใช้สนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ค่าตอบแทนของไรเดอร์ และค่าจัดส่งอาหารสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 77.8)

ผลการสำรวจองค์ประกอบของการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนประกอบ 9 ด้านทุกตัวมีความสำคัญต่อการบริการจัดส่งอาหารบนแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.19-4.45 ซึ่งส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ ด้านการรับชำระเงินจากลูกค้า ด้านความเร็วและทันสมัย และด้านการตรวจรับคำสั่งซื้อส่วนประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 ลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรับเงินคืนจากระบบ และ ด้านการติดตามเส้นทางจัดส่ง ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

องค์ประกอบบริการจัดส่ง อาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ	4.45	0.73	มากที่สุด
2) การรับชำระเงินจากลูกค้า	4.33	0.79	มากที่สุด
3) ความรวดเร็วและทันสมัย	4.30	0.79	มากที่สุด
4) การตรวจรับคำสั่งซื้อ	4.30	0.76	มากที่สุด
5) ความสะดวกในการใช้งานระบบ	4.28	0.78	มากที่สุด
6) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider)	4.23	0.77	มากที่สุด
7) การส่งเสริมการขาย	4.20	0.87	มากที่สุด
8) การรับเงินคืนจากระบบ	4.20	0.83	มากที่สุด
9) การติดตามเส้นทางจัดส่ง	4.20	0.83	มากที่สุด
รวม	4.27	0.79	มากที่สุด

การอภิปรายผล

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ และการศึกษามีผลต่อการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Dahalana, Jaafarb และ Rosdi (2013) และ Kyndt และ Baert (2015) ที่ศึกษาว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกิจการ ประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบอิสระไม่มีสาขา จำหน่ายอาหารตามสั่ง เข้าร่วมจำหน่ายอาหารในระบบจัดส่งอาหารมาแล้วประมาณ 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทย ที่เริ่มต้นขึ้นในปี 2559 (ดิสรปต์, 2561) และเกิดจากผลกระทบอย่างกระทันหันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่าน มา โดยแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารหลักในประเทศไทยที่ให้บริการแก่ร้านอาหารได้แก่ ไลน์แมนวงใน แกร็บ และฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นธุรกิจต่างชาติ และโรบินฮู้ดที่เป็นธุรกิจย่อยของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้ออาหารมากที่สุดคือ ช่วงสายถึงบ่าย ซึ่งเป็นช่วงอาหารกลางวันของคนทำงานที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อกระทั่งเสร็จสิ้นการพักรับประทานภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาพักกลางวันปกติของ พนักงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในบทความเรื่องบริการจัดส่งและนำกลับอาหารของ Euromonitor (2106) ธุรกิจส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอาหารเฉลี่ยวันละ 21-50 รอบสร้างรายได้เฉลี่ยวันละ 1,001 – 5,000 บาท สอดคล้องกับ ราคาเฉลี่ยค่าอาหารกลางวันต่อมื้อของคนเมืองคือประมาณมื้อละ 50-100 บาท ปกติไม่มีพนักงานจัดส่งประจำร้าน โดยการเข้าร่วมระบบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพราะคิดว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถเพิ่มยอดขายและสร้าง รายได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยไม่ต้องมีพันธะสัญญาและค่าใช้จ่ายในการลงทุน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ See-Kwong et al. (2017) และ Feldman et al. (2019) ตามลำดับ โดยเฉพาะในระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ ผู้บริโภคต่างระวังตัวและสร้างระยะห่างกับคนในชุมชน

จากผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์ม จำแนกตามองค์ประกอบหลัก 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งาน ระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า

7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง 9) ผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) พบว่า องค์ประกอบหลายด้านมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Hu และ Jainfu (2019) ที่ศึกษาเรื่องบริการจัดส่งอาหารและภัตตาคารเป็นมิตรหรือศัตรู พบว่า บริการจัดส่งอาหารเป็นนวัตกรรมบริการที่สร้างความสะดวกและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการเงิน ช่วยลดปัญหาการรอคอย ลดภาระด้านต้นทุนต่าง ๆ รวมถึงระบบเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงและติดตามข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ ด้านความรวดเร็วและทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอิทธิพลการบริการจัดส่งอาหารกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า ของ Fakfare (2021) ที่พบว่า ความคล่องตัวในการใช้งาน ไรเดอร์และเวลาในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสำคัญของการรับรู้ขนาดและคุณลักษณะของเว็บไซต์โรงแรมบนมือถือของผู้ใช้ ของ Wong, Leung และ Law (2018) พบว่า ข้อมูลและรูปแบบที่ความเรียบง่ายและน่าสนใจของแอปพลิเคชันสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษารื่องบริการจัดส่งอาหารในอุตสาหกรรมร้านอาหารประเทศสหรัฐอเมริกาของ Kimes (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการสั่งและได้รับอาหารภายในเวลาที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานของ Ray, Dhir, Bala และ Kaur, (2019) เรื่องทำไมใคร ๆ จึงใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์? พบว่า ไรเดอร์และประสบการณ์ด้านการจัดส่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า และความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความสุภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความชื่นชอบของลูกค้า

5. ข้อจำกัดการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์จากงานวิจัย

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดเรื่ององค์ประกอบการบริการจัดส่งอาหารที่ได้จากการวิเคราะห์และนำไปใช้สำรวจความพอใจ แต่ยังไม่ได้อธิบายเชิงยืนยันเพื่อความหนักแน่นของตัวชี้วัด และเป็นการศึกษาเฉพาะทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบวิธีผสมผสานในบริบทของประเทศไทยเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งต่างจากการศึกษากับผู้บริโภคโดยตรง (ลูกค้า) ที่จะมีจำนวนมากกว่า ในทางตรงกันข้าม งานที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) และธุรกิจแพลตฟอร์มยังหาได้ค่อนข้างยากโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังมีจำนวนจำกัด ถ้ามีการศึกษากลุ่มผู้ขับขี่จัดส่งและกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์มจะยิ่งทำให้การศึกษาด้านธุรกิจจัดส่งอาหารมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในระหว่างเวลาการแพร่ระบาดโควิด-19 (Cross-Sectional Study) ซึ่งอาจเป็นการอธิบายประชากรและปรากฏการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (Bland, 2001) การวิจัยในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เมื่อโควิด-19 คลี่คลายหรือเข้าสู่ภาวะปกติ จึงเป็นเวลาที่น่าสนใจในการศึกษาไม่น้อยเช่นกัน

ประโยชน์จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่รายงานให้ทราบถึงองค์ประกอบทั้ง 9 ว่ามีส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้บริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่เพียงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทต่อผู้ประกอบการ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าของธุรกิจ ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจแพลตฟอร์มในการสร้างรายได้ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของแอปพลิเคชันในแต่ละองค์ประกอบ ย่อมจะยิ่งช่วยให้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารได้ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว ให้ตอบสนองการทำงานและสร้างอรรถประโยชน์ได้สูงสุดและยั่งยืน

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมระบบบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสระจำพวกอาหารตามสั่ง ซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน โดยเริ่มเข้าสู่วงจรบริการจัดส่งอาหารและฟู้ดเดลิเวอรีก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพียงเล็กน้อย เพราะสามารถสร้างรายได้และยอดขายให้กับธุรกิจระหว่างการแพร่ระบาดและช่วงของการปิดเมือง ให้ทัศนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ 2) ความสะดวกในการใช้งานระบบ 3) ความรวดเร็วและทันสมัย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตรวจรับคำสั่งซื้อ 6) การรับชำระเงินจากลูกค้า 7) การรับเงินคืนจากระบบ 8) การติดตามเส้นทางจัดส่ง และ 9) ผู้ขับที่จัดส่ง (Rider) และแสดงความคิดเห็นว่าการบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มเป็นระบบการบริการในระดับดีมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของระบบ การรับชำระเงินจากลูกค้า ความรวดเร็วและทันสมัย การตรวจรับคำสั่งซื้อ ความสะดวกในการใช้งานระบบ ผู้ขับที่จัดส่ง (Rider) การส่งเสริมการขาย การรับเงินคืนจากระบบ และการติดตามเส้นทางจัดส่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด. นครปฐม : สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิสรพ์. (2561). *Delivery 4.0 เมื่อการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร*. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2564). แม้ Food Delivery ของไทยจะยังเฟื่องฟู แต่ธุรกิจกำลังเผชิญแรงกดดันทางการเงินจากการลดค่าธรรมเนียมและค่าแรงคนขับ อนาคตอาจเห็น 'การควบรวม' เพื่ออยู่รอด. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/food-delivery-hidden-issue-from-drivers/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกิจร้านอาหาร....เราจะผ่านวิกฤตินี้ไปด้วยกัน! ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 43-53.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหาร ปี 64 ... ธุรกิจหดตัว -5.6% ถึง -2.6%. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิดระบาดหนัก กระทบขนส่งสินค้า Online ติดขัดชั่วคราว แต่คาดว่าจะรายได้ยังคงขยายตัว 19.0% ในปี 2564 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3250). ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Lastmile-Delivery-z3250.aspx>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.
- Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bland, M. (2001). *An Introduction to Medical Statistics*. 3rd ed. Oxford: Oxford University
- Chen, M., Hu, M., & Wang, J. (2019). *Food delivery service and restaurant: Friend or foe?* Available at SSRN 3469971.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Dahalan N., Jaafar M., & Rosdi, S. A. M. (2013). *Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity*. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 91, 403-410.
- Dano, D. R., & Chopra, A. (2021). *Impact of Delivery Apps Commission Rates on UAE Restaurants*. In 2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), 273-278.
- Edelson, N., & Hilderbrand, D. 1975. Congestion tolls for poisson queuing processes. *Econometrica*, 43(1), 81–92.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Rinehart and Winston.
- Euromonitor. (2016). *100% home delivery/takeaway in Malaysia*. Retrieved on October 13, 2021, from <http://www.euromonitor.com/100-home-delivery-takeaway-in-malaysia/report>
- Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-9.
- Feldman, P., Frazelle, A. E., & Swinney, R. (2021). *Managing Relationships Between Restaurants and Food Delivery Platforms: Conflict, Contracts, and Coordination*.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Gloss, M., McGregor, M., & Brown, B. (2016). *Designing for labour: Uber and the on-demand mobile workforce*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1632–1643. CHI'16. New York, NY, USA : ACM.
- Guest, G., Bruce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Kalleberg, A., & Vallas, S. P. (2018). Probing Precarious Work: Theory, Research, and Politics. *Research in the Sociology of Work*, 31, 1–30.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Kyndt, E., & Baert, H. (2015). Entrepreneurial competences: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 13-25.
- Malin, B. J., & Chandler, C. (2016). Free to work anxiously: Splintering precarity among drivers for Uber and Lyft. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 382-400.
- Melton, A. (2021). *The pizza business is divided on delivery*. Wall Street Journal.
- Nunnally, J. C., & Benstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- Pigatto, G., Machado, J. G. d-C.F., Negreti, A. d-S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *Brazil Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(C), 221-230.
- Richard, R., Van der Pligt, J., & De Vries, N. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 185-199.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10(3), 3758-3784.
- Schafer, M. T., & Van Es, K. (Eds.). (2017). *The datafied society: Studying culture through data*. Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. London : Prentice Hall.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N. G., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.
- Sjahroeddin, F. (2018). *The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service*, 9th International Research Workshop and National Seminar. In: <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/viewFile/1097/898>.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Hoboken, NJ : John Wiley.
- TechCrunch. (2019). *Food delivered to the doorstep is not so cheap in China anymore*. Retrieved on October 28, 2021, from <https://techcrunch.com/2019/03/06/no-more-cheap-food-delivery-in-china/>.
- Veldhoven, Z. V., Aerts, P., Ausloos, S. L., Bernaerts, J., & Vanthienen, J. (2021, March). *The Impact of Online Delivery Services on the Financial Performance of Restaurants*. In 2021 7th International Conference on Information Management (ICIM), 13-17.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant from Concept to Operation*. 6th ed. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Walter J. M. (1978). *Kickert: Fuzzy Theories of Decision Making*. Boston : Martinus Nighoff.
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2018). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26, 15-37.

วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงาน

ของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

Organizational Culture and Leadership Influencing the Effectiveness of the company's operation at MMP International Limited Company

นพรัตน์ สืบตระกูล¹ นัทธทัย อีออนอก² นฤมล สุนสวัสดิ์³ และฉัตรธาร ลิ้มอุบลรัตน์⁴

Nopparat Suebrakul¹, Nuthatai Ounok², Narumol Soonsawad³ and Chattharn Limoubratum⁴

Received : October 18, 2021 Revised : February 17, 2022 Accepted : February 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (2) ศึกษาภาวะผู้นำของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (3) ศึกษาประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ (4) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้มีจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการศึกษา พบว่า (1) วัฒนธรรมองค์กรภาพรวม พนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านวัฒนธรรมเน้นทีมงาน รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท และลำดับสุดท้าย คือ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล ตามลำดับ (2) ภาวะผู้นำองค์การภาพรวม พนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์หรือมุ่งคน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (3) ประสิทธิผลการทำงานของบริษัทฯ ภาพรวม พนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ด้านการปรับเปลี่ยน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ และ (4) วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า Chi-square = 44.286, Degrees of Freedom = 41, P = 0.335, CMIN/DF = 1.080, GFI = 0.975, AGFI = 0.960, NFI = 0.981, TLI = 0.998, CFI = 0.999, PCLOSE = 0.984, RMSEA = 0.016 ดังนั้น ภาวะผู้นำ (0.90) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานมากกว่าวัฒนธรรมองค์กร (0.89)

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ ประสิทธิผลการทำงาน

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Thonburi University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Thonburi University

⁴ นักวิชาการอิสระ

⁴ Independent scholar

* Corresponding author E-mail : khim.nopparat@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the organizational culture of MMP INTERNATIONAL Co., Ltd. (2) to study the leadership of MMP INTERNATIONAL Co., Ltd. (3) to study the effectiveness of the company's operations, and (4) to study the organizational culture and leadership that influenced on the company's operations at MMP INTERNATIONAL Co., Ltd. The sample was consisted of 300 samples. An instrument used in the study was a questionnaire, with a reliability of 0.97. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) with a statistical significance level of 0.001 was employed for data analysis.

The results revealed that (1) the overall organizational culture showed that the company's employees agreed at the highest level. When considering from each aspect, it found that the first opinion was work-oriented culture, followed by emphasized culture and the last one was the cultural aspect that emphasized on individual independent roles, respectively. (2) the overall leadership of MMP INTERNATIONAL Co., Ltd. showed that the company's employees agreed at a high level. When considering each aspect, it found that the first opinion was task-oriented behavior followed by relationship-oriented behavior and the last one was participative leadership, respectively. (3) the overall effectiveness of the company's operations showed that the company's employees agreed at the highest level. When considering each aspect, it found that the first opinion was efficiency, followed by change, and the last one was satisfaction, respectively. And (4) the organizational culture and the leadership had a positive influence on the effectiveness of company's operations at MMP INTERNATIONAL Co., Ltd. with a statistical significance level of 0.001 by Chi-square = 44.286, Degrees of Freedom = 41, P = 0.335, CMIN/DF = 1.080, GFI = 0.975, AGFI = 0.960, NFI = 0.981, TLI = 0.998, CFI = 0.999, PCLOSE = 0.984, RMSEA = 0.016. Therefore, leadership (0.90) influenced on the effectiveness more than the organizational culture (0.89).

Keywords : Organizational Culture, Leadership, Effectiveness of the company's operations

1. บทนำ

การทำงานของพนักงานเป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิผลของงาน เนื่องจากการทำงานมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิผลมากขึ้นหลายประการ เช่น บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งการนำเสนอกระบวนการทำงานใหม่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของกลุ่มได้อย่างอิสระ ทำให้เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน นอกจากนี้ประสิทธิผลในการทำงานยังเป็นผลมาจากการประสานงานที่ดี พร้อมทั้งการสร้างขวัญกำลังใจ ซึ่งการทำงานของพนักงานจะเป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิผลของงาน และมุ่งเน้นความพึงพอใจร่วมกันของผู้ร่วมงานอีกด้วย การมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรประสบ

ความสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยมีความสามารถในการจูงใจ หรือการมีคุณสมบัติที่ดี และเหมาะสม จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคลากรกับผู้บริหาร สามารถลดปัญหาความขัดแย้ง และส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (นิธิพร ลิ้มประเสริฐ, 2559)

นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยเกื้อกูล หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาในการบริหารงาน ซึ่งวัฒนธรรมจะส่งผลต่อรูปแบบ และเนื้อหาความสัมพันธ์ของบุคคลทั่วไปในองค์กร เช่น ในกรณีที่ต้องคร่อมปัญหาที่เกี่ยวกับงาน หรือพฤติกรรมของคน และจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาเหล่านี้ แต่เมื่อพฤติกรรมของคนที่เกิดจากการยอมรับอำนาจของผู้นำ และไม่มีความกล้าหาญในการริเริ่มแก้ไขปัญหา ถ้าผู้นำไม่เป็นผู้เริ่มต้นก่อน คือ มีวัฒนธรรมยอมตามอย่างไม่ยังคิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็จะเป็นอุปสรรคในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหามันที่เผชิญอยู่ร่วมกันอย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาขององค์กร เมื่อแบบแผนการประพฤติถูกปิดกั้นก็จะเกิดการวางแผนปฏิบัติขึ้นมาเองว่าวิธีการแบบใดในการแก้ไขปัญหาเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่ม และสอดคล้องกับแบบแผนวัฒนธรรมที่กลุ่มมีอยู่ในใจ หรือวิธีการแบบใดในการแก้ไขปัญหาเป็นที่ยอมรับไม่ได้ และขัดกับวัฒนธรรมกลุ่มที่มีอยู่ในใจ หรือกลุ่มไม่มีวัฒนธรรมนี้อยู่ เช่น ความกล้าหาญในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน หรือในการมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยกัน วัฒนธรรมจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการดำเนินการศึกษาปัญหาขององค์กรทั้งโครงสร้าง กระบวนการ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมในองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นส่วนที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และวิสัยทัศน์องค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันเป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่บุคคลภายในองค์กรยึดถือ และสืบทอดต่อกันเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติโดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ จนกลายเป็นระเบียบแบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละองค์กร ดังนั้น หากพนักงานมีพฤติกรรม และทัศนคติที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรก็จะส่งเสริมให้องค์กรมุ่งสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิธิพร ลิ้มประเสริฐ, 2559) หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาในครั้งนี้ คือพนักงานขององค์กร และการศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) กับพนักงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นพัฒนาองค์กร และทรัพยากรบุคคลไปพร้อมกันโดยกำหนดเป้าหมายขององค์กรเพื่อผลงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้วย จะสามารถสร้างความสำเร็จในงานได้อย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรตามนโยบาย และเป้าหมายการทำงานของ บริษัท จะเน้นในเรื่องของประสิทธิผลการทำงานเป็นหลักเพื่อให้มีความเข้าใจ และเป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายขององค์กรในภาพรวม ดังนั้น การพิจารณาไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ประกอบด้วยผู้บริหาร และพนักงานองค์กรจึงมีความจำเป็นเนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหาร และพนักงานองค์กรต้องยอมรับกับนโยบาย และเป้าหมายขององค์กรที่มีการกำหนดขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการทำงานของผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของการทำงานแบบเดิม และแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความมุ่งมั่น ความเอาใจใส่ในงาน การวางแผน การกำหนดนโยบาย การกำหนดเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางการทำงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นประเด็นของการศึกษาในครั้งนี้ โดยเน้นผลลัพธ์ในเรื่องประสิทธิผลการทำงานภายในองค์กรที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงแนวทางการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร เพื่อให้พนักงานมีการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้บริษัทมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง และแข่งขันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจนสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต และเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไปในบริษัท

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 1.1.2 เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 1.1.3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 1.1.4 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

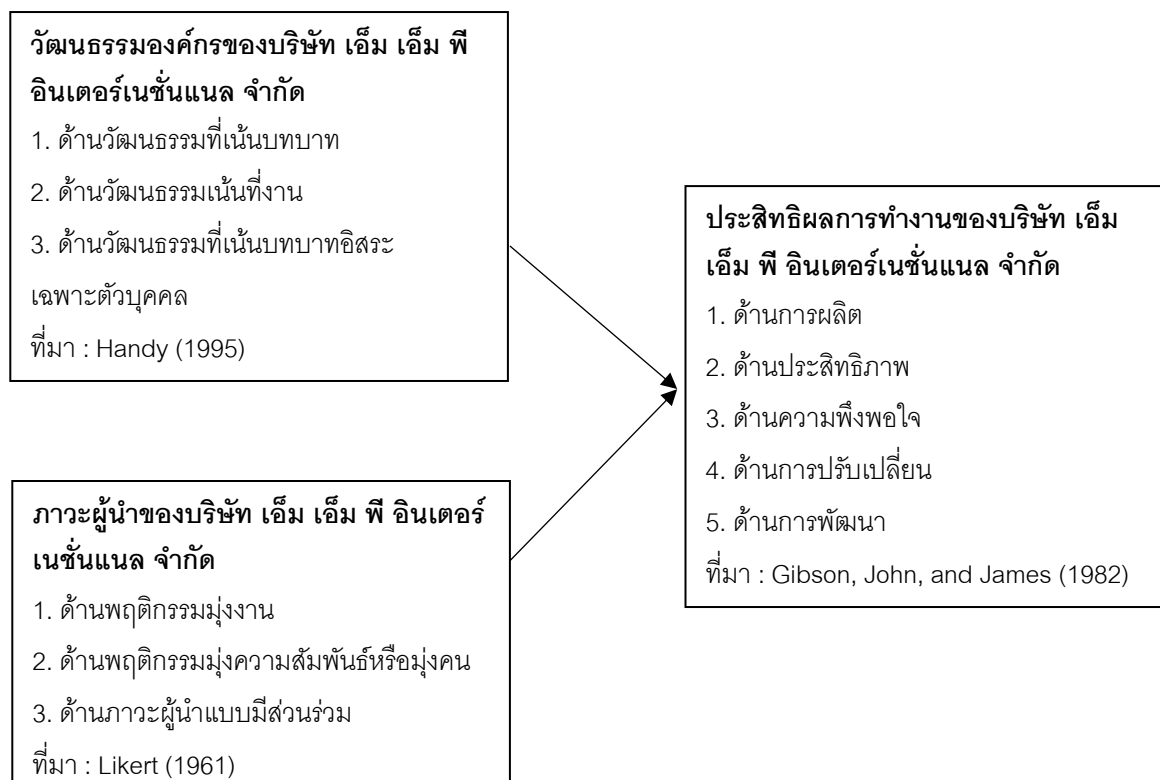
1.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1.2.1 สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 1.2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

1.3 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ตามแนวคิดของ Handy (1995) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ ส่วนภาวะผู้นำ ตามแนวคิดของ Likert (1961) และตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ตามแนวคิดของ Gibson, John, และ James (1982) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



2. แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

Handy (1995) กล่าวว่า ทฤษฎีแบบแผนทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม (The Theory of Cultural Propriety) เป็นรูปแบบวัฒนธรรมซึ่งเกิดจากวิถีชีวิต และพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของเทพเจ้ากรีกโบราณ แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท (Apollo หรือ Role Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นถึงบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร โดยมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร มักใช้การประชุมในการทำงานร่วมกันการตัดสินใจแก้ไขปัญหา

2.1.2 วัฒนธรรมเน้นทีมงาน (Athena หรือ Task Oriented Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นการทำงานร่วมกัน เป็นทีมสนับสนุน และส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละคนพัฒนา และใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อผลงาน และการพัฒนาที่เริ่มใหม่อยู่เสมอ งานที่ร่วมกันทำเป็นทีมจะถูกจัดตั้งเป็นโครงการ

2.1.3 วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล (Dionysus หรือ Existential) บุคลากรในองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบนี้จะสามารถกำหนดแบบแผนการทำงาน และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีความเป็นอิสระสูง ความรู้ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งจำเป็น และมีผลต่อประสิทธิภาพ และชื่อเสียงขององค์กร

2.1.4 วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ (Zeus หรือ Leader Culture) รูปแบบวัฒนธรรมขององค์กร หรือหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้นำ หรือผู้บริหารที่มีความสามารถนำพาองค์กร ให้ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรค และพายุเศรษฐกิจที่กำลังถาโถมอย่างหนักหน่วงในยุคปัจจุบันได้อย่างตลอดรอดฝั่ง ผู้นำจะมีกลุ่มผู้บริหารที่คอยให้คำปรึกษา หรือเป็นผู้สนองรับ และนำการตัดสินใจ นโยบาย แนวทาง และแผนงานไปปฏิบัติให้บรรลุผล

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมองค์กรมาเพียง 3 ด้านเท่านั้น ได้แก่ วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท วัฒนธรรมเน้นทีมงาน และวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล ส่วนวัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเนื่องจากรายละเอียดของข้อมูลด้านนี้มีหลายส่วนที่ข้อมูลซ้ำซ้อนกับตัวแปรภาวะผู้นำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

Likert (1961) กล่าวว่า การศึกษาภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างผู้นำที่ประสบความสำเร็จกับผู้นำที่ไม่ประสบความสำเร็จ หนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมที่จะกล่าวถึง คือ การศึกษาภาวะผู้นำที่สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan Studies) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้นำที่มุ่งเน้นหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้นำกับกระบวนการกลุ่ม และผลการปฏิบัติงานของกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือประกอบด้วย ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ การติดต่อสื่อสาร การตั้งเป้าหมาย แรงจูงใจ การตัดสินใจ การปฏิสัมพันธ์ และการใช้อิทธิพลการควบคุมคุณภาพ และสมรรถนะของเป้าหมาย ซึ่งผลงานของกลุ่มจะให้เป็นเกณฑ์ในการแยกผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และผู้นำที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีประสิทธิภาพน้อย

การเปรียบเทียบระหว่างผู้นำที่มีประสิทธิภาพกับไม่มีประสิทธิภาพนั้นมีผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan Studies) ทำให้สามารถแยกพฤติกรรมของผู้นำออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมมุ่งงาน (Task-Oriented Behavior) ผู้นำที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีแนวทางในการทำงานโดยมีความแตกต่างจากผู้ได้บังคับบัญชาที่จะต้องใช้เวลา และความพยายามในปฏิบัติงานอย่างมาก แต่ผู้นำจะมุ่งความสำคัญไปที่ภาระหน้าที่ของผู้นำ ได้แก่ การวางแผน การจัดตารางการทำงาน ช่วยประสานกิจกรรมต่าง ๆ

ของผู้ใต้บังคับบัญชา และคอยให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น ตั้งแต่การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิควิธีการทำงาน ยิ่งกว่านั้นผู้นำที่มีประสิทธิภาพมักจะแนะนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาตั้งเป้าหมายของงานที่ท้าทาย และสามารถเป็นไปได้

2. พฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์หรือมุ่งคน (Relationship-Oriented Behavior) ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะเป็นผู้นำที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร คอยห่วงใย และช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชา รับฟัง และเข้าใจปัญหา รวมถึงพร้อมให้ความช่วยเหลือ นอกจากนั้นแล้วยังคอยสนับสนุน ผลักดัน ส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งในการปฏิบัติงาน หรือการนิเทศงานจะทำโดยคอยดูแลอยู่ห่าง ๆ ทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้ปฏิบัติงานอย่างอิสระ ไม่เข้าไปควบคุมเข้มงวดแต่คอยถามเมื่อมีปัญหา ซึ่งผู้นำจะตั้งเป้าหมายและคอยให้คำแนะนำ

3. ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) จะเป็นผู้นำที่มักเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุก ๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ พิจารณา หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งผู้นำจะใช้วิธีการนิเทศ หรือติดตามงานเป็นกลุ่มแทนที่จะเป็นการนิเทศเดี่ยว เนื่องจากกรนิเทศกลุ่มจะทำให้การแสดงความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปได้อย่างราบรื่น และเป็นกันเอง อันเป็นการเพิ่มการสื่อสาร เพิ่มความร่วมมือ เพิ่มความเป็นส่วนหนึ่งของงาน และเป็นการลดความขัดแย้ง ซึ่งผู้นำจะเป็นผู้สนับสนุนให้มีการร่วมมือกัน เป็นผู้อภิปรายผล กำหนดขอบเขต และทิศทางในการปฏิบัติงาน รวมถึงวิธีแก้ปัญหา แต่อย่างไรก็ตามผู้นำก็ยังเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในผลลัพธ์ทั้งหมดเช่นเดิม แม้จะใช้การนิเทศงานเป็นกลุ่ม ผลจากการศึกษาการใช้กลุ่มในการนิเทศงานของมหาวิทยาลัยมิชิแกน พบว่า ได้ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความพึงพอใจ และใช้ความพยายามในการทำงานมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงาน

Gibson, John, and James (1982) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ คือ การกระทำ หรือความพยายามใด ๆ ที่มุ่งหมายว่าจะได้รับผลบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการกระทำ หรือการกระทำ ซึ่งผลนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงต่ำเพียงใดขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับว่าตรงครบถ้วนทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ หรือไม่ พิจารณา 2 ระดับ คือ

2.3.1 ประสิทธิภาพของบุคคล คือ ลักษณะบุคคลที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมใด ๆ แล้วประสบความสำเร็จให้เกิดผลโดยตรง และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยผลที่เกิดขึ้นมีคุณภาพ ความถูกต้อง และสามารถนำผลนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์จากการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ประสิทธิภาพขององค์กร ประกอบด้วย

(1) การผลิต (Production) การสร้างทรัพย์สินและบริการต่าง ๆ เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ การผลิตสิ่งของและบริการทุกอย่างจะต้องเป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจขึ้นใหม่ การผลิต หรือการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจขึ้นใหม่ อาจจัดอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งขององค์กรสามารถดำเนินผลผลิตให้ได้ผลผลิตทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพตรงกับความต้องการขององค์กร โดยกระบวนการผลิตมี 3 ประการ ดังนี้ ปัจจัยการนำเข้า กระบวนการแปลงสภาพ และผลผลิต

(2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) องค์กรที่สามารถจัดการอัตราส่วนระหว่างปัจจัยทรัพยากรที่ใช้ กับผลผลิตมีความเหมาะสมใช้อย่างคุ้มค่าเป็นเครื่องของการใช้ปัจจัย และกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใด ๆ

(3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) องค์กรสามารถดำเนินงานที่นำมาซึ่งความสำเร็จตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของสมาชิกภายในองค์กร หากมองในภาพรวมองค์กรก็เปรียบเสมือนเป็นคนคนหนึ่งซึ่งสภาพรวมของทั้งหมดที่ชัดเจน

(4) การปรับเปลี่ยน (Adaptiveness) ขององค์กรมีกลไกในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายใน และภายนอกองค์กรนอกจากการเปลี่ยนแปลงจะเป็นธรรมชาติขององค์กรแล้วยังเป็นสิ่งที่ส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการมองหาแนวทางใหม่ ๆ

(5) การพัฒนา (Development) ขององค์กรสามารถเพิ่มพูนศักยภาพ และวิสัยทัศน์ขององค์กรที่เจริญก้าวหน้าตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม การยกระดับองค์กรอย่างสร้างสรรค์ และให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.4 การทบทวนวรรณกรรม

เกตุศิรินทร์ เพ็ชรบุรุษ (2557) ทำการศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในด้านการสร้างบารมี และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลมีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และวัฒนธรรมองค์กรในด้านการริเริ่มส่วนบุคคล และด้านระบบการให้รางวัลขององค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อจากนั้น จิราภรณ์ ขุนรัง (2559) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะงาน ในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในงานอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในทางตรงกันข้าม ด้านความสำคัญของลักษณะงานไม่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน และอิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีนิพร ลิ้มประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมนตรี พระราชกรัญญกิจ (2559) ทำการศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัท บางกอกโคมิตัสเซลส์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารองค์กร การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมบริษัท บางกอกโคมิตัสเซลส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านมนุษยสัมพันธ์ของภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัท บางกอกโคมิตัสเซลส์ จำกัด ส่วนของณัฐรัตน์ สุขไย (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 532 คน (ฝ่ายบุคคลบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จากสูตรแทนค่าได้ 228.32 หรือประมาณ 229 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแม่นยำ จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 35 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลวัฒนธรรมองค์กร ข้อมูลภาวะผู้นำ และข้อมูลประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งในการทำวิจัยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ด้านวัฒนธรรมเน้นทีมงาน และด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ ด้านการปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา

โดยในส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และประสิทธิผลการทำงาน เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ ดังนี้ คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย และคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened Ended Question) เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ด้านวัฒนธรรมเน้นทีมงาน และด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาวะผู้นำของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์ และด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ ด้านการปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา

โดยในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (ภักทธิรา ผลงาม, 2559 : 190) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 ประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33

4.2 วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมพนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านวัฒนธรรมเน้นทีมงาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.47) ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.49) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ภาพรวม)

ลำดับ	วัฒนธรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านวัฒนธรรมเน้นที่งาน	4.38	0.47	มากที่สุด
2	ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท	4.34	0.49	มากที่สุด
3	ด้านวัฒนธรรมเน้นที่บทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล	4.33	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.35	0.42	มากที่สุด

4.3 ภาวะผู้นำของของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมพนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์หรือมุ่งคน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำของบริษัท เอ็มเอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ภาพรวม)

ลำดับ	ภาวะผู้นำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน	4.18	0.50	มาก
2	ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์หรือมุ่งคน	4.15	0.65	มาก
3	ด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม	3.90	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.07	0.57	มาก

4.4 ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมพนักงานของบริษัทฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านการปรับเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.44) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.43) ด้านการพัฒนา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ภาพรวม)

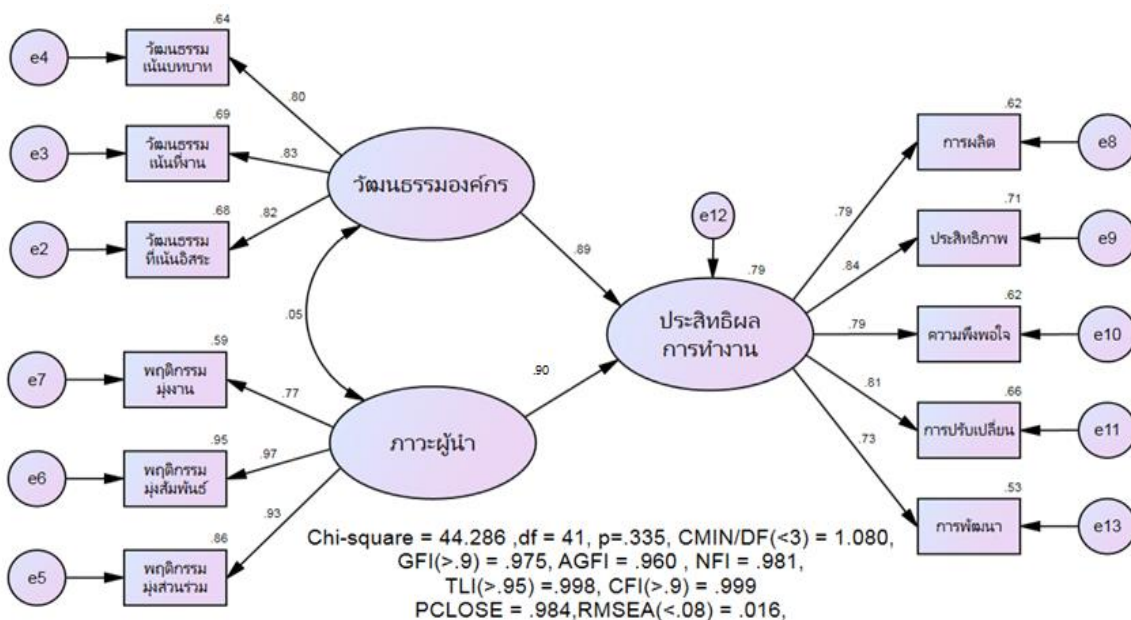
ลำดับ	ประสิทธิภาพการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านประสิทธิภาพ	4.45	0.45	มากที่สุด
2	ด้านการปรับเปลี่ยน	4.43	0.44	มากที่สุด
3	ด้านการผลิต	4.41	0.43	มากที่สุด
4	ด้านการพัฒนา	4.40	0.45	มากที่สุด
5	ด้านความพึงพอใจ	4.31	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.40	0.38	มากที่สุด

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน คือ วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานโดยโมเดลสมการโครงสร้าง จากภาพที่ 2 แสดงผลโมเดลสมการโครงสร้างจากข้อมูลผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรทุกตัวในโมเดลสมการโครงสร้างที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) โดยมีค่า Goodness of fit ที่เหมาะสมเนื่องจาก Chi-square = 44.286, Degrees of Freedom = 41, $P = 0.335$, CMIN/DF = 1.080, GFI = 0.975, AGFI = 0.960, NFI = 0.981, TLI = 0.998, CFI = 0.999, PCLOSE = 0.984, RMSEA = 0.016 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ 1 เหมาะสมที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่เน้นงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระ เฉพาะตัวบุคคล ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ปัจจัยภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านพฤติกรรมมุ่งงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และตัวแปรด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการผลิต ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.7184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรด้านการปรับเปลี่ยน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และตัวแปรด้านการพัฒนา ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

จากตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.89 และ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

ภาพประกอบ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ 1



ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Exogenous Latent Construct	Endogenous Latent Construct	Total effect (ผลกระทบ) (sig)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	วัฒนธรรมองค์กร	ประสิทธิผลการทำงาน	0.89** (0.001)	ยอมรับ
H2	ภาวะผู้นำ	ประสิทธิผลการทำงาน	0.90** (0.001)	ยอมรับ

** P<0.001

จากตาราง 4 ผลการทดสอบวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

(2) ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

5. อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาวรรณกรรมองค์กรของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด พบว่า ภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ลิ้มประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ให้ความสำคัญกับพนักงานด้านการมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องาน การพัฒนา ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีระบบการทำงานที่เอื้อต่อการนำความรู้ และความสามารถเฉพาะบุคคลของพนักงานออกมาปรับใช้ในการทำงาน และมีกลุ่มผู้นำ กลุ่มหัวหน้างาน หรือหัวหน้าแผนกที่จะนำนโยบาย แนวทาง และแผนการทำงานไปปฏิบัติเพื่อให้พนักงานบรรลุผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.1.2 ผลการศึกษาภาวะผู้นำของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด พบว่า ภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ลิ้มประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการศึกษาประสิทธิผลการทำงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด พบว่า ภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุศิรินทร์ เพ็ชรบุรุษ (2557) ทำการศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ

พนักงานระดับปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะดำเนินงานปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้จนบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าแผนกสำเร็จทันเวลา สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีคุณภาพ และตระหนักถึงการทำงานที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิผลสูงสุดในการทำงาน

5.1.4 ผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า วัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ด้านวัฒนธรรมเน้นทีมงาน และด้านวัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขุนรัง (2559) การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ประชากรัญญกิจ (2559) ทำการศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมของบริษัท บางกอกโคมิตีเซลล์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมบริษัท บางกอกโคมิตีเซลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัตน์ สุขไย (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า ภาวะผู้นำทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมมุ่งงาน ด้านพฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์หรือมุ่งคน และด้านภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิพร ลิ้มประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันผู้บริหารทุกคนย่อมต้องการให้การดำเนินการต่าง ๆ ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาด ดังนั้น สิ่ง que ผู้บริหารต้องคำนึงถึง นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการดำเนินการ คือ บุคลากรภายในองค์กร ที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายให้ประสบผลสำเร็จได้ผู้บริหารจึงต้องมีความเข้าใจในบุคลากรของตนเอง และสามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ให้องค์กรดีขึ้น และจะเป็นผลที่จะทำให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร ในส่วนของวัฒนธรรมองค์กรที่ทั้งผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในทุก ๆ ฝ่ายขององค์กรจะต้องตระหนักถึง ได้แก่ วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท วัฒนธรรมเน้นทีมงาน วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล และวัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลทั่วทั้งองค์กร และสามารถแข่งขันได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน เช่น ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านบรรยากาศในการทำงาน หรือด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นต้น
2. ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผล และส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม รวมถึงกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของการทำงานเป็นทีมของพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันภายในองค์กร
3. ควรมีการศึกษาการใช้สถิติอื่น ๆ มาประกอบการวิจัย เช่น การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุม และนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุศิรินทร์ เพ็ชรบุญ. (2557). *การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ ชุนรัง. (2559). *การศึกษปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัตน์ สุขไย. (2562). *การศึกษปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิพร ลิมประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2564). *ข้อมูลจำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. วันที่ 1 มีนาคม 2564. ฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- มนตรี ประชากรัญญกิจ. (2559). *การติดต่อสื่อสารองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัท บางกอกโคมิตีซูเชลส์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Gibson, J. H., John, M. I., & James H.D. (1982). *Organizations: Behavior structure and Processes*. (4th ed.), Austin, TX : Business Publications.
- Handy, C. (1995). *Gods of Management: The changing work of organizations*. Oxford : Oxford University.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York : McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

Consumer Behavior of Generation Z and Digital Marketing Strategy 4.0 that Affect to Consumer's Buying Decision Process in Nonthaburi

สุนทรีย์ สองเมือง*

Suntree songmuang*

Received : October 27, 2021 Revised : February 2, 2022 Accepted : February 14, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z 2) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 5) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้ประจำหมดและซื้อในช่วงวันหยุด ใช้เพชบุรีและศูนย์การค้าเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า 2) ระดับคะแนนความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้ามากที่สุด 3) ระดับคะแนนความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 4) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้แก่ การมีผู้อื่นซื้อให้ ซื้อสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว และ 5) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

* Corresponding author E-mail: susong@rpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the purchasing behavior of Generation Z in Nonthaburi, 2) study the importance of digital marketing strategies 4.0 of Generation Z who decided to buy products in Nonthaburi, 3) study the importance of the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi, 4) study the behavior of Generation Z that affecting to consumer's buying decision process in Nonthaburi, and 5) study digital marketing strategies in the era of 4.0 affecting the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi. The sample was the 400 Generation Z in Nonthaburi. The researcher collected the data by using online questionnaires. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis (Enter Method).

The results of the research showed that: 1) most of them decided to buy the product themselves. Shopping for fashion products. The reason for the purchase because the product was out of stock. And often spend the holidays in selecting products, choose the Facebook for online channel. And choose the shopping center for offline channel. 2) Level of importance for digital marketing strategies 4.0, The ask was the first. 3) Level of importance for purchasing decision process, found that the information search was the first. 4) Consumer behaviors that affecting the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi include having other people to buy for them. The reasons for buying products because of promotion selling was attractive, choosing to purchase products/services. Through online, and the person who influences the purchasing decision was family member. 5) Digital marketing strategies 4.0 that influenced the purchasing decision process of Generation Z in Nonthaburi consisted of appeal, act and advocate was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Generation Z, digital marketing strategy 4.0, purchasing decision process

1. บทนำ

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) ซึ่งเป็นยุคที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น แม้กระทั่งการซื้อสินค้าก็สะดวกสบาย อยู่บ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้ เรียกว่า “การซื้อของออนไลน์” (Shopping Online) จะเดินทางไปไหนก็สะดวกสบายด้วยบริการเรียกรถแท็กซี่ หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือต้องการส่งพัสดุก็สามารถเรียกใช้บริการ Grab หากต้องการสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้าน ก็สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันของ 7-eleven สั่งสินค้าและส่งสินค้าฟรี เมื่อสังคมถูกเชื่อมด้วยเทคโนโลยี พฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ การปรับตัวของคนในสังคมยุคดิจิทัลจึงมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมที่พร้อมด้วยเทคโนโลยี ผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นสังคมในยุคดิจิทัล การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่เน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และอาจมีแนวโน้มที่จะเป็นพฤติกรรมที่ถาวร (อดิศักดิ์ พุ่มอิม, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดที่ได้เปลี่ยนไปในแต่ละยุค ยุคการตลาดดิจิทัลมีพัฒนาการ ดังนี้ 1) Digital 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต 2) Digital 2.0 ยุค

โซเชี่ยลมีเดีย 3) Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า 4) Digital 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง (WICE Logistics, 2018) และวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1) ผู้บริโภค 1.0 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น เขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงพอใจ 2) ผู้บริโภค 2.0 ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับ 3) ผู้บริโภค 3.0 ต้องการประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับสินค้า และ 4) ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า ต้องคุ้มค่ากับการลงทุน (เสรี วงษ์มณฑา, 2560) กลุ่ม Generation Z หรือ รุ่นเซนเทนเนียล (Centennials) หรือ Gen Z นั้น คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 หรือช่วงอายุระหว่าง 11-25 ปี ทำให้คนกลุ่ม Gen Z คือคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นครอปคูลไปจนถึงคนหนุ่มสาวที่กำลังจะจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z มักใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโซเชี่ยลมีเดียตั้งแต่วัยเด็ก ถือเป็นยุคดิจิทัลแบบแท้จริงรุ่นแรก และเป็นผู้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ และการเชื่อมต่อกันแบบทันที สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างไม่มีติดขัด และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยความต้องการใหม่ ๆ หรือการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อทำให้โลกก้าวล้ำขึ้นไปอีกขั้น เป็นกลุ่มคนที่นักวิจัยการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจให้ความสำคัญ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัด แต่คนรุ่น Gen Z เป็นกลุ่มคนที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการจับจ่ายของคนหนุ่มสาวในอนาคต จังหวัดนนทบุรี มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,027,277 คน และมีคนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คิดเป็นสัดส่วน 19.20 % ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2563) คนกลุ่ม Gen Z จึงเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 คน Gen Z จะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศกว่า 20% (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องการทราบว่ากลยุทธ์การตลาดในยุค 4.0 รูปแบบใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

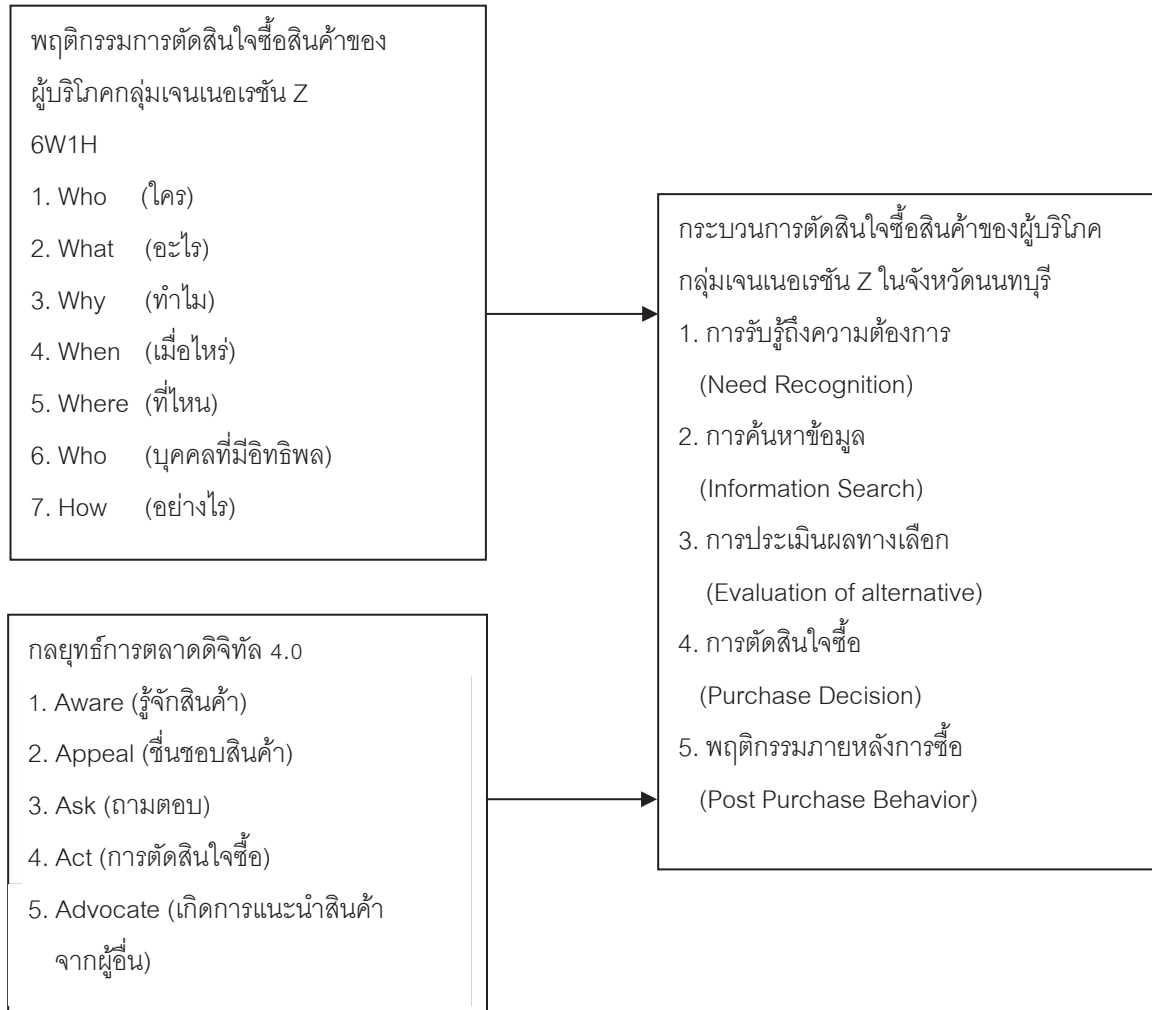
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



2.1 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ยา ฆารสินธุ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของกลุ่ม Gen-Y ที่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่ม Gen-Z รวมทั้งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วย แสดงให้เห็นได้ว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามร้านอีฟแอนด์บอย ลูกค้ายุคนี้มีมุมมองความต้องการที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย ถ้ามีการปรับปรุงหรือให้มีการเพิ่มในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ลูกค้ายุคนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้ามากขึ้น ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีสินค้าหลายระดับราคา เป็นต้น โดยกลุ่ม Gen-Z ที่เคยซื้อเครื่องสำอางร้านอีฟแอนด์บอยในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ซื้อคือสินค้ามีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์หัตถด้อยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์ การตลาด 5A ด้านขึ้นชอขบผลติภณท์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจโดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอขบผลติภณท์ (Appeal) มาสร้างแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ จัดทำวิดีโอเล่า เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความ แปลกใหม่โดดเด่น รวมทั้งจะต้อง ควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุน (Advocate) ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ ประกอบควรสร้างช่องทางหรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมาวิวผลติภณท์พุดคุยแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้ สร้างความ น่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้วิวที่ไดผลมากและรวดเร็ว

Patcharin (2563) จากบทความ “GEN Z เป้าหมายที่น่าสนใจของ INFLUENCER MARKETING ปี 2020” ได้กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปีคศ. 2020 จากผลสำรวจพบว่า Gen Z มีการใช้จ่ายสูงและมีอิทธิพลในการซื้อของเข้าบ้านของพ่อแม่ของตนถึง 93% Gen Z มีกำลังการซื้อที่สูง นอกจากนี้ถึงแม้ พวกเขาจะเกิดมาในยุคดิจิทัล แต่ก็ยังซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่ากลุ่ม Millennials and Gen X นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z ทำให้ การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป มักจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อตกลงที่พอใจก่อน ดังนั้น “ความคุ้มค่า” คือ สิ่งที่ตอบโจทย์ของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่พวกเขาจะยินดีซื้อสินค้าที่แพงขึ้น ถ้าสินค้านั้นไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ เป็นการบ่งบอกคุณค่าในตัวของพวกเขาด้วย

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย 1: พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย 2: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และ อำเภอปากเกร็ด) ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางออนไลน์ผ่าน Line และ Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2563
2. ใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมี 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี และตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น/เสนอแนะเพิ่มเติม
3. ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 ชุด
4. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามมีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา
- ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุมพร้อมกับขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข
- ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากสูตร (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้
- ขั้นที่ 5 ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
- ขั้นที่ 6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูล
- ขั้นที่ 7 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล

3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.75 (มณสิข สิริพิสมบุญ, 2550) ซึ่งแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้านอยู่ระหว่าง 0.76-0.94 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาภาพรวมเท่ากับ 0.96 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัด

นนทบุรี และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุค 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยแปลงข้อคำถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ให้เป็นข้อมูลดัมมี่ (0 และ 1) เพื่อนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ซึ่งผู้วิจัยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรไม่เกิน 0.56 จึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 97.30 ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 72.00 และเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นบอยที่สุด ร้อยละ 39.80 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมด ร้อยละ 38.80 มักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาว่างมากที่สุด ร้อยละ 47.00 และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ร้อยละ 38.50 และความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 61.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook

4.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Ask) สูงที่สุด ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.72$) รองลงมาด้านการตัดสินใจ (Act) ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.71$) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.77$) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate) ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.76$) และด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=2.66$, $SD=0.51$) สอดคล้องกับบทความกรุงศรีกูรู (2561) ที่บอกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นั้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

4.3 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) สูงที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.67$) รองลงมาขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.72$) ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.74$) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.76$) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

(Post Purchase Behavior) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.82$) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัย สมิทธิไกร (2562) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ของสินค้าจะมาจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ และสอดคล้องกับบทความของกรังศรีกู (2561) ที่บอกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้าน

1) การมีผู้อื่นซื้อให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.098$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.003+ -0.393 X_1$

2) การซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 1,001-2,000 บาท (X_2) ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 3,001-4,000 บาท (X_4) และ ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 4,001 บาทขึ้นไป (X_5) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.906+ 0.268 X_2+ 0.717 X_4+ 0.568 X_5$

3) การเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้ากลุ่มอาหาร (X_4) และ สินค้าอื่น ๆ (X_9) (เครื่องดนตรี เกมส์ รองเท้ากีฬา) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.220$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.041+ -0.242 X_4+ -0.590 X_9$

4) สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (X_4) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.137$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.958+ 0.255 X_4$

5) ไม่มีปัจจัยด้านเพื่อน (X_2) ด้านพนักงานขาย (X_3) ด้านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (X_4) ด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (X_5) ด้านคุณภาพของสินค้า (X_6) ด้านระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกันสินค้า (X_7) และเงื่อนไขการชำระเงิน (X_8) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ไม่มีด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หลังเลิกงาน/ เลิกเรียน (X_1) วันหยุด (X_2) และเทศกาลวันสำคัญ/วันพิเศษ (X_3) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) การเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ชอปปี (Shopee) (X_6) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.245$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.058+ -1.236 X_6$

8) ไม่มีช่องทางออฟไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ด้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต (X_1) ดิสเคาท์สโค้ด (ปิกซี โลตัส) (X_3) งานจัดแสดงสินค้า (ไปรษณียบางนา เมืองทองธานี) (X_4) ร้านค้าทั่วไป (X_5) อื่น ๆ (ตลาดทั่วไป) (X_6) ที่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ บุคคลในครอบครัว (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.045+ -0.392 X_2$

10) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน มากกว่า 5 ครั้ง (X_3) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.951+ 0.105 X_3$

4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม พบว่า ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) $Y_{tot,2}$ ด้านการตัดสินใจ (Act) $Y_{tot,4}$ และ ด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) $Y_{tot,5}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.848$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=0.657+0.178 Y_{tot,2}+0.259 Y_{tot,4}+0.287 Y_{tot,5}$

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) $Y_{tot,1}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.411$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) $Y_{tot,2}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.767$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการถามและการตอบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Ask) $Y_{tot,3}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.759$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) $Y_{tot,4}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.786$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) $Y_{tot,5}$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.761$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561; ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิผล, 2560; ธนัท สุวัธฒนาวิทย์, 2558; รมย์ณลิน จันทรดีวงค์ และเรจรัก จำปาเงิน, 2562; กัลยา โตทองกลาง และคณะ, 2562; กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; อติลักษณ์ พุ่มอิม, 2564; กิรณา หิรัญธนกร, 2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานศึกษา งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากชั้นการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยเรียน และอาศัยอยู่กับครอบครัว ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ที่แน่นอน คนกลุ่มนี้จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเลือกซื้อ

เพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา คุปองหรือส่วนลด ที่ดึงดูดใจ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และพบว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคมหรือตามจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสะดวกสบายและประหยัดเวลา และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และ ด้านการสนับสนุน/แนะนำ (Advocate) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการรู้จัก (Aware) ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Appeal) และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ (Act) ส่งผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

5.1.2 ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มของสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ และแบบสอบถามที่ร้าน หรือค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้ (รีวิว) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram/ Line/ YouTube/ Facebook เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การมีพนักงานขายไว้คอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยแก่ลูกค้า มีแอดมินเพจของร้านไว้คอยตอบคำถามให้กับลูกค้า รวมถึงตลอดถึงการรักษามาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรีวิวสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มเคล็ดลับวิธีแนะนำสินค้า การสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าให้ชวนน่าติดตาม สรรหาสินค้าที่แปลกใหม่ หรือความคุ้มค่าของราคา ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสร้างกำไรได้

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรมีช่องทางให้ลูกค้าสำหรับการรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ ในการสร้างความประทับใจ บอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่ได้รับจากการได้ใช้สินค้า/บริการ เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

6.1 สาเหตุหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือการมีทางเลือกในการช้อปปิ้งที่น่าสนใจ และปัจจุบันนักการตลาดกำลังให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบทั้งรูปแบบออนไลน์ที่ตอบสนองในเรื่องของความสะดวกรวดสบาย และการซื้อสินค้ารูปแบบออฟไลน์ (ไปซื้อที่ร้าน)

เพราะได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจหลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม ฯลฯ ทั้งสองช่องทางจะช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ และแบบสอบถามที่ร้าน หรือค้นหาข้อมูลจากผู้รู้ (รีวิว) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram/ Line/ YouTube/ Facebook เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การมีพนักงานขายไว้คอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยแก่ลูกค้า มีแอดมินเพจของร้านไว้คอยตอบคำถามให้กับลูกค้า รวมถึงตลอดถึงการรักษามาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรีวิวลสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มคลิปปวีดีโอแนะนำสินค้า การสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าให้ชวนน่าติดตาม สรรหาสินค้าที่แปลกใหม่ หรือความคุ้มค่าของราคา ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสร้างกำไรได้

6.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการแนะนำ/บอกต่อสินค้า (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดควรมีช่องทางให้ลูกค้าสำหรับการรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ ในการสร้างความประทับใจ บอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่ได้รับจากการได้ใช้สินค้า/บริการ เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา โตทองกลาง และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_22.pdf
- ธันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2563). ปีรามิดประชากรนนทบุรีปี 2563. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2020&cw=12>
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนนอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนสิข สิริสมบุญ. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. พิษณุโลก : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รมย์ณิน จันทรทิระวงศ์ และเริงรัก จำปาเงิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2564, จาก http://www.vl-bstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1596340929.pdf
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิผล. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงปิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/1757/Siriwat_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <file:///C:/Users/Admins/Downloads/117795-Article%20Text-304152-1-10-20180403.pdf>
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2564). พฤติกรรมทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(3), 188-209.
- เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมนักช้อป Gen Z. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3347-id.html>
- Patcharin. (2563). GEN Z เป้าหมายที่น่าสนใจของ INFLUENCER MARKETING ปี 2020. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2564, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/179/Gen-Z>
- Plearn เพลิน. (2561). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- Prosoft. (2561). แผนการตลาดแบบ 5A : กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/118572>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- WICE Logistics. (2018). DIGITAL 4.0. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>

**ผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี
ของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
**The Effect of Audit Planning on Audit Quality of the Tax Auditor
in the Northeastern Region**

ปณณนุช ภูระหงษ์*
Punyanut Phurahong*

Received : October 31, 2021 Revised : February 22, 2022 Accepted : February 23, 2022

บทคัดย่อ

รายงานการสอบบัญชีที่มีคุณภาพ ผู้สอบบัญชีจะต้องมีการวางแผนการสอบบัญชีและปฏิบัติงานสอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ สามารถตรวจสอบและวัดมูลค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 145 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยการส่งทางไปรษณีย์ อีเมล กรู๊ปไลน์ และโทรศัพท์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีและแนวการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการสอบบัญชีให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีนำไปสู่การปฏิบัติงานการสอบบัญชีที่ดี และสร้างข้อได้เปรียบในวิชาชีพสอบบัญชี งานวิจัยในครั้งนี้จะมีประเด็นวิจัยเก็บข้อมูลเป็นข้อจำกัดในการวิจัย

คำสำคัญ : การวางแผนงานสอบบัญชี คุณภาพการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีภาษีอากร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม

* Assistant Professor, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Phanom University

* Corresponding author E-mail: punyanut.itech@gmail.com

Abstract

For a qualified audit report, the auditors shall have an audit plan and perform the auditing by the auditing standards and shall have effective and timely capable of properly, completely examining, measuring the value of accounting transactions, and the information in the financial statements is devoid of any major falsification of facts. Therefore, the objectives of this research were to study the relationship and impact between audit planning and audit quality by utilized an instrument for data collection from 145 tax auditors in the northeastern region through the questionnaire via post office, email, line group, and phone. Statistics used for data analysis included multiple correlation analysis, and multiple regression analysis are assigned as statistical techniques of this research. The result of this research showed the audit consideration, plant tour, initial comparative analysis, materiality, acceptable audit risk, and inherent risk, understanding of internal control system and control risk assessment, overall audit plan development or overall audit strategy, and audit program has a positive relationship and impact on the overall quality of the audit. Thus, the results of this research indicated that the tax auditors shall develop and improve the audit planning process to be appropriate and consistent with the changing business and technological environment, leading to quality audit performance. Therefore, the results obtained from this research showed that the tax auditors should have awareness and focus on developing and improving the audit planning process to make it appropriate and consistent with the changing of business and technological environments for leading to good audit performance and create advantages in the auditing profession. In this research, there might be issues of processing to collect data as limitation in doing research.

Keywords : Audit Planning, Audit Quality, Tax Auditor

1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบให้องค์กรจำเป็นต้องนำเทคโนโลยี และเครื่องจักรต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ขยายกำลังการผลิตจากธุรกิจ ขนาดเล็กเป็นธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยเฉพาะช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันภายใต้วิกฤตสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และไม่ปกติ ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน วัฏจักรการทำงานประจำวันที่เป็นปกติและการทำงานในระดับองค์กรค่อนข้างมาก เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียไม่อาจล่วงรู้ หรือคาดคะเนผลกระทบได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่องไปได้ แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์คับขัน องค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของธุรกิจและความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเจ้าของกิจการอย่างเดียวรวมไปถึงบุคคลภายนอกที่ต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของกิจการ (ณัฐธิดา จินมอญ, 2559) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อข้อมูลเชิงเศรษฐกิจขององค์กรและการนำไปใช้ตัดสินใจของผู้ใช้การเงิน ดังนั้น งานด้านการสอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญ เข้ามาช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินว่า การจัดทำงบการเงินของกิจการเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทาง

การเงิน และวัตถุดิบค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ผู้สอบบัญชีภาษีอากร เป็นวิชาชีพบัญชีหนึ่งทางด้านการสอบบัญชีที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากคุณสมบัติของผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือประกาศนียบัตรทางการบัญชี ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนรับรองเทียบเท่าไม่ต่ำกว่าปริญญาดังกล่าว เป็นผู้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรจากอธิบดีกรมสรรพากร มีสิทธิในการตรวจสอบและรับรองบัญชีเฉพาะห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดเล็กที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท และรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ผู้สอบบัญชีต้องให้ความสำคัญในการสอบบัญชี เพื่อให้การสอบบัญชีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีมีความจำเป็นที่จะต้องให้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างใช้ในการตรวจสอบ ค้นหาข้อผิดพลาด และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการจัดทำงบการเงิน เนื่องจาก ผู้สอบบัญชีปฏิบัติหน้าที่ตามวิชาชีพในการให้บริการลูกค้า ย่อมต้องมีการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีโดยจะมีการวางแผนการสอบบัญชีเพื่อให้ระดับความเสี่ยงจากการตรวจสอบอยู่ในระดับที่ผู้สอบบัญชียอมรับได้และสอดคล้องกับผลจากการประเมินความเสี่ยงสืบเนื่อง และความเสี่ยงจากการควบคุมภายในของกิจการที่ตรวจสอบ (TFAC, 2013 อ้างอิงใน นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ, 2562) ผู้สอบบัญชีก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีความยากลำบากในการทำงานเช่นเดียวกับหลายสาขาอาชีพ ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีจะรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชีได้ยากขึ้นเพราะต้องเว้นระยะห่าง ห้ามรวมกลุ่ม และการหลีกเลี่ยงการสัมผัสสิ่งของต่าง ๆ รวมถึงเอกสารหลักฐาน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) สิ่งสำคัญที่ช่วยให้การสอบบัญชีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพได้นั้นคือ ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานสอบบัญชี ความคิดในสิ่งแปลกใหม่และความสามารถเฉพาะอย่างของผู้สอบบัญชี (สมเดช วิจารณ์ศรีเสถียร และคณะ, 2564) การวางแผนงานสอบบัญชีเป็นการกำหนดของเขตการปฏิบัติงาน วิธีการ และเวลาที่จะใช้ในการตรวจสอบเพื่อรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชีอย่างเพียงพอ และเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การวางแผนงานสอบบัญชีประกอบด้วย การพิจารณารับงานสอบบัญชี การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเบื้องต้น การกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ การประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง การทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม และการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2557) เพื่อให้งานตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพ

คุณภาพของงานสอบบัญชี เป็นการรายงานผลการดำเนินงานที่แสดงไว้ในรายงานทางการเงินในลักษณะของการเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้อย่างงานทางการเงินโดยปราศจากข้อผิดพลาดที่เกิดจากความเสี่ยงในการสอบบัญชี คุณภาพงานสอบบัญชีเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี ภาษีอากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถ้าหากผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี อาทิเช่น มีการวางแผนการสอบบัญชีและการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่ดีให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี จะช่วยสนับสนุนการทำงานต่าง ๆ ในระดับองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ตรงกันข้ามถ้าหากผู้สอบบัญชีมีการวางแผนการสอบบัญชี และการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่ไม่ดี ทำงานบกพร่องไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญอย่างเต็มที่ หรือละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบส่งผลให้งบการเงินที่ตรวจสอบมีข้อผิดพลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าข้อผิดพลาดในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี (ทิพวรรณ ศรีมาตร, 2555) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดคุณภาพของงานสอบบัญชีได้ คุณภาพของงานสอบบัญชีที่มีลักษณะเชิงคุณภาพที่ดี โดยประยุกต์แนวคิดจากหลักเกณฑ์และข้อกำหนดตามมาตรฐานตรวจสอบบัญชี

ประกอบด้วยความต้องการ ความเที่ยงธรรม ความชัดเจน ความกะทัดรัด ความสร้างสรรค์ ความสมบูรณ์ และความทันกาล (นันทวรรณ วงศ์ไชย, 2553)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการสอบบัญชีให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยี นำไปสู่การปฏิบัติงานการสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพ ให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี สามารถตรวจสอบและวัดมูลค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ

2. จุดประสงค์ของงานวิจัย

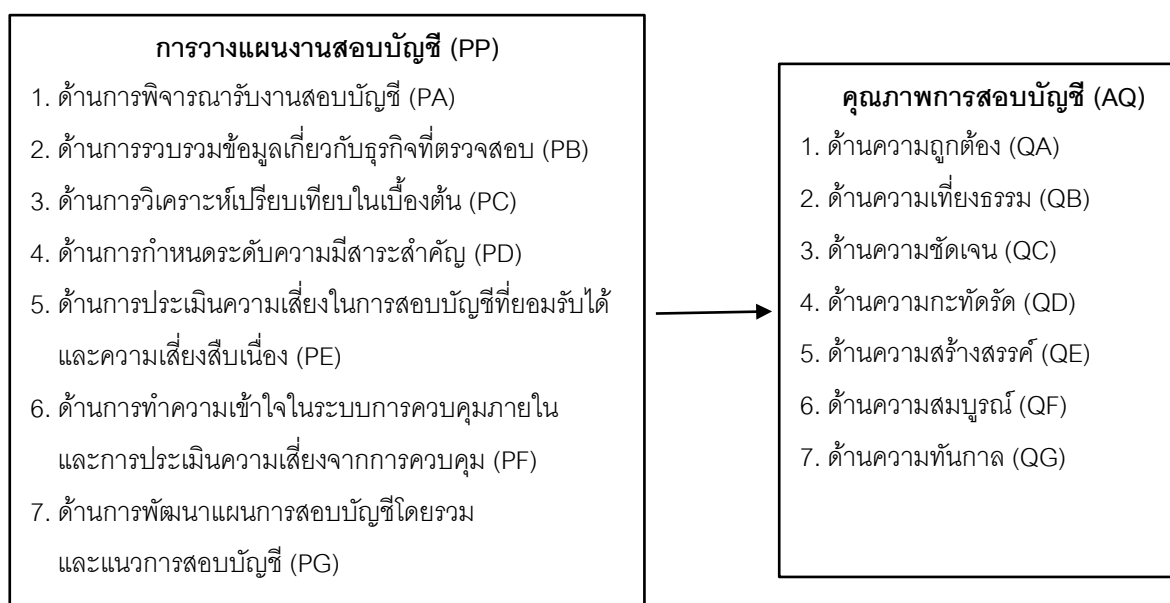
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้การวางแผนงานสอบบัญชีเป็นตัวแปรอิสระ และคุณภาพการสอบบัญชี เป็นตัวแปรตาม ดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของผลกระทบของการวางแผนการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี



1. การสอบบัญชี (Audit)

การสอบบัญชี หมายถึง กระบวนการตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารประกอบการลงบัญชีและหลักฐานอื่น ๆ รวมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบอื่นที่จำเป็น โดยผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีตามแนวทางปฏิบัติงานที่วิชาชีพได้กำหนดเป็นมาตรฐานไว้เพื่อให้ผู้สอบบัญชีจะได้วินิจฉัยและแสดงความเห็นต่อการเงินที่กิจการจัดทำขึ้น ว่าแสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการโดยถูกต้องตามที่ควร ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ เพียงใด และงบการเงินดังกล่าวได้เปิดเผยหรือแสดงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้ผู้อ่านงบการเงินได้ทราบอย่างเพียงพอหรือไม่

2. การวางแผนงานสอบบัญชี (Audit Planning)

การวางแผนงานสอบบัญชี หมายถึง การกำหนดของเขตการปฏิบัติงาน วิธีการ และเวลาที่จะใช้ในการตรวจสอบเพื่อรวบรวมหลักฐานการสอบบัญชีอย่างเพียงพอและเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2557) ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี (Audit Consideration) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลและประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นในการที่จะรับงานสอบบัญชีสำหรับลูกค้ารายใหม่ หรือลูกค้ารายเก่าและศึกษาทำความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชีของลูกค้าแต่ละราย

2.2 ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ (Plant Tour) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจการที่ตรวจสอบไว้ในแฟ้มและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลาที่ยังตรวจสอบกิจการแห่งนั้นอยู่ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชี และวิธีปฏิบัติทางการบัญชีอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบ การรวบรวมเอกสารทางกฎหมายของลูกค้า ทำให้ผู้สอบบัญชีทราบถึงข้อมูลที่ต้องเปิดเผยเพิ่มเติมในงบการเงิน การรวบรวมข้อมูลยังช่วยให้ผู้สอบบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินความเสี่ยงสืบเนื่องของกิจการที่ตรวจสอบ

2.3 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบเบื้องต้น (Initial Comparative Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์อัตราส่วนแนวโน้มต่าง ๆ ที่สำคัญรวมทั้งการตรวจสอบผลของการเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย การวิเคราะห์เปรียบเทียบเบื้องต้นในช่วงการวางแผนการตรวจสอบจะช่วยให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจทำให้ทราบถึงรายการผิดปกติในงบการเงิน เช่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบัญชีลูกหนี้ของปีที่ตรวจสอบกับยอดขายของปีก่อน เป็นต้น

2.4 ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ (Materiality) หมายถึง เป็นการกำหนดระดับความไม่ถูกต้องของรายการและข้อมูลของผู้สอบบัญชียอมรับได้ โดยผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความเห็นต่องบการเงินถูกต้องตามควร แม้ว่าจะพบความไม่ถูกต้องของรายการและข้อมูลในงบการเงิน หรือการแสดงผลข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงซึ่งมิได้มีการปรับปรุงแก้ไข

2.5 ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง (Acceptable Audit Risk and Inherent Risk) หมายถึง การประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่องก่อนการตรวจสอบ โดยทำความเข้าใจกิจการ สภาพแวดล้อมของกิจการเกี่ยวกับข้อบังคับทางกฎหมาย ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ การดำเนินธุรกิจ การลงทุน โครงสร้างของกิจการ การเลือกใช้นโยบายบัญชี เป็นต้น

2.6 ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม (Understanding of Internal Control System and Control Risk Assessment) หมายถึง การทำความเข้าใจระบบบัญชีและการควบคุมภายใน เพื่อกำหนดและเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของรายการที่สำคัญในการดำเนินงานของกิจการ กระบวนการรายงานทางการเงินและทางบัญชี และองค์ประกอบของการควบคุมภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม ควรประเมินความเสี่ยงกิจกรรมการควบคุม ระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารตลอดจนระบบการติดตามและประเมินผล และประเมินความเสี่ยงจากการควบคุมในเบื้องต้นว่า กิจการมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเชื่อถือได้และสามารถใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานสอบบัญชีได้หรือไม่

2.7 ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมหรือกลยุทธ์การสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี (Overall Audit Plan Development or Overall Audit Strategy and Audit Program) หมายถึง แผนงานที่มีไว้เพื่อให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพ ช่วยให้แน่ใจว่ามีการพิจารณาเรื่องที่สำคัญอย่างเหมาะสมทำให้งานตรวจสอบเสร็จอย่างรวดเร็ว เป็นการบันทึกข้อมูลที่สำคัญ ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบไว้ในกลยุทธ์ การสอบบัญชีโดยรวม และการปรับแผนการตรวจสอบและจัดทำแนวการสอบบัญชีให้สอดคล้องกับผลจากการประเมินความเสี่ยง เพื่อการจัดทำแนวการสอบบัญชี

3. คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality)

คุณภาพการสอบบัญชี หมายถึง การรายงานผลการดำเนินงานที่แสดงไว้ในรายงานทางการเงินในลักษณะของการเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้งานทางการเงินโดยปราศจากข้อผิดพลาดที่เกิดจากความเสี่ยงในการสอบบัญชี สามารถนำมาใช้วัดคุณภาพของงานสอบบัญชีที่มีลักษณะเชิงคุณภาพที่ดี โดยประยุกต์แนวคิดจากหลักเกณฑ์และข้อกำหนดตามมาตรฐานการตรวจสอบบัญชี (นันทวรรณ วงศ์ไชย, 2553) ประกอบด้วย

3.1 ด้านความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง การไม่เกิดข้อผิดพลาด บิดเบือนและเป็นไปตามความจริงที่เกี่ยวข้อง ความถูกต้องข้อความทุกประโยค ตัวเลข ที่ได้รวบรวม ประเมิน และสรุปนำเสนออย่างระมัดระวังและแม่นยำแล้ว

3.2 ด้านความเที่ยงธรรม (Objectiveness) หมายถึง การสื่อสารที่ถูกต้องตามควรไม่ลำเอียง ทั้งจากทัศนคติและผลการประเมินที่เป็นกลาง โดยพิจารณาจากความจริงและสถานการณ์รอบด้านแล้วการสังเกตการณ์ การสรุป และการเสนอแนะที่ได้มาจากการกระทำที่ปราศจากอคติ ลำเอียง ไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวหรือไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้อื่น

3.3 ด้านความชัดเจน (Clearness) หมายถึง ความสามารถในการสื่อความให้ผู้อ่านรายงานเข้าใจ แสดงลำดับความเป็นเหตุเป็นผล การหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาทางวิชาการที่ไม่จำเป็น หากจำเป็นต้องใช้ศัพท์เทคนิคต้องมีคำอธิบายหรือนิยามศัพท์ที่ใช้

3.4 ด้านความกะทัดรัด (Conciseness) หมายถึง การสื่อสารตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม การตัดทอนข้อความฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นออกไป แต่ยังคงรักษาความต่อเนื่องของแนวคิดที่รายงานไว้ตลอดจนความถูกต้องของการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและใช้เวลาน้อย

3.5 ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง การสื่อสารที่ช่วยและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงาน และองค์การมีการปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น โดยเนื้อหาควรเป็นประโยชน์ให้บรรยากาศเชิงบวก และมีความหมายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

3.6 ด้านความสมบูรณ์ (Completion) หมายถึง การเสนอรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ หมายถึง การไม่ขาดสารสนเทศที่สำคัญต่อผู้อ่านที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วย สารสนเทศและข้อสังเกตที่สนับสนุนข้อสรุป และข้อแนะนำที่เพียงพอ

3.7 ด้านความทันกาล (Timeliness) หมายถึง การเสนอรายงานต้องกระทำภายในเวลาที่ดีให้ผู้เกี่ยวข้องมีโอกาสแก้ไข การเสนอผลการตรวจไม่ควรล่าช้าและควรทำในระดับด่วนเพื่อช่วยให้การแก้ไขมีประสิทธิภาพจากการพบทบทวนทฤษฎี หลักการ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้น จึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₁ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₂ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₃ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₄ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₅ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₆ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

H₇ : การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 216 คน (กรมสรรพากร, 2564) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 6 สิงหาคม 2564 ถึง วันที่ 6 ตุลาคม 2564 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการส่งทางไปรษณีย์ อีเมล กรู๊ปไลน์ และโทรศัพท์ ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 145 ฉบับ มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 145 ฉบับ ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 67.13 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แบบสอบถาม จำแนกตาม จังหวัด ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม ที่ตอบกลับ (คน)	ร้อยละ
กาฬสินธุ์	6	2.78	4	2.76
ขอนแก่น	35	16.20	26	17.93
นครพนม	10	4.63	8	5.52
นครราชสีมา	42	19.44	33	22.76
บึงกาฬ	1	0.46	0	0.00
บุรีรัมย์	8	3.70	3	2.07
มหาสารคาม	8	3.70	2	1.38
มุกดาหาร	4	1.85	2	1.38
ยโสธร	7	3.24	4	2.76
ร้อยเอ็ด	6	2.78	2	1.38
เลย	8	3.70	5	3.45
ศรีสะเกษ	6	2.78	4	2.76
สกลนคร	7	3.24	3	2.07
สุรินทร์	9	4.17	5	3.45
หนองคาย	1	0.46	0	0.00
หนองบัวลำภู	2	0.93	1	0.69
อำนาจเจริญ	2	0.93	1	0.69
อุดรธานี	30	13.89	24	16.55
อุบลราชธานี	24	11.12	18	12.40
รวม	216	100.00	145	100.00

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงานสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีภาษีอากร เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านสอบบัญชี รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานในด้านอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการวางแผนงานสอบบัญชี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี จำนวน 3 ข้อ ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ จำนวน 4 ข้อ ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น

จำนวน 3 ข้อ ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ จำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง จำนวน 3 ข้อ ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน และการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม จำนวน 3 ข้อ และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพการสอบบัญชี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง จำนวน 3 ข้อ ด้านความเที่ยงธรรม จำนวน 3 ข้อ ด้านความชัดเจน จำนวน 4 ข้อ ด้านความกะทัดรัด จำนวน 3 ข้อ ด้านความสร้างสรรค์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสมบูรณ์ จำนวน 3 ข้อ และด้านความทันกาล จำนวน 4 ข้อ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งการวางแผนงานสอบบัญชี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.521-0.933 และคุณภาพการสอบบัญชี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.522 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนก มีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการวางแผนงานสอบบัญชี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.738-0.955 และคุณภาพการสอบบัญชี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.711-0.928 ซึ่งเป็นค่าที่ Hair, Black, และ Anderson (2006) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าอำนาจจำแนก เป็นรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การวางแผนงานสอบบัญชี		
1. ด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี	0.922-0.933	0.955
2. ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ	0.894-0.925	0.934
3. ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น	0.695-0.927	0.847
4. ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ	0.823-0.920	0.903
5. ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง	0.521-0.739	0.738
6. ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม	0.845-0.893	0.906
7. ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี	0.844-0.896	0.914

ตาราง 2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ค่าอำนาจจำแนก เป็นรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการสอบบัญชี		
1. ด้านความถูกต้อง	0.522-0.806	0.711
2. ด้านความเที่ยงธรรม	0.872-0.922	0.928
3. ด้านความชัดเจน	0.727-0.849	0.813
4. ด้านความกะทัดรัด	0.655-0.714	0.773
5. ด้านความสร้างสรรค์	0.860-0.901	0.899
6. ด้านความสมบูรณ์	0.794-0.884	0.883
7. ด้านความทันกาล	0.687-0.739	0.770

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

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

$$\text{สมการ AQ} = \beta_0 + \beta_1 \text{PA} + \beta_2 \text{PB} + \beta_3 \text{PC} + \beta_4 \text{PD} + \beta_5 \text{PE} + \beta_6 \text{PF} + \beta_7 \text{PG} + \varepsilon$$

เมื่อ	AQ	แทน	คุณภาพการสอบบัญชี
	PA	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี
	PB	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ
	PC	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น
	PD	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ
	PE	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง
	PF	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม
	PG	แทน	การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

5. ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.40 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 28.30 จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 41.30 ประสบการณ์ในการทำงานด้านสอบบัญชี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสอบบัญชี มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90 และมีประสบการณ์การทำงานในด้านรับทำบัญชี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงานในด้านอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.90

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวมของผู้สอบบัญชีสาธารณะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวมของผู้สอบบัญชีสาธารณะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	AQ	PA	PB	PC	PD	PE	PF	PG	VIF _s
X	4.09	4.48	4.34	4.03	4.15	3.95	3.78	4.25	
S.D	0.50	0.55	0.60	0.70	0.65	0.59	0.74	0.58	
AQ	-	0.727*	0.787*	0.799*	0.770*	0.752*	0.738*	0.684*	
PA		-	0.710*	0.534*	0.593*	0.538*	0.438*	0.602*	2.363
PB			-	0.627*	0.612*	0.576*	0.545*	0.638*	2.784
PC				-	0.704*	0.678*	0.646**	0.519*	2.697
PD					-	0.626*	0.652*	0.496*	2.610
PE						-	0.670*	0.514*	2.466
PF							-	0.366*	2.338
PG								-	1.942

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระการวางแผนงานสอบบัญชีแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการวางแผนงานสอบบัญชี มีค่าตั้งแต่ 1.942-2.784 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนงานสอบบัญชีในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวม (AQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.684 – 0.799 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างตารางสมการพยากรณ์ค่าการบรรจุเป้าหมายขององค์กร โดยรวม (AQ) ดังนี้

$$AQ = 0.283 + 0.143PA + 0.145PB + 0.153PC + 0.094PD + 0.094PE + 0.146PF + 0.143PG$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการสอบบัญชี (AQ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 141.280$; $p = 0.000$) และอำนาจในการพยากรณ์สมการการวิจัย ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.872 (ตาราง 3)

เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนงานสอบบัญชีแต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพการสอบบัญชี (AQ) ปรากฏผลดังตาราง 4

3. ผลการทดสอบผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 4

ตาราง 4 การทดสอบผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวางแผนงานสอบบัญชี	คุณภาพการสอบบัญชี โดยรวม (AQ)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.283	0.133	2.122	0.036*
ด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี (PA)	0.143	0.041	3.468	0.001*
ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ (PB)	0.145	0.041	3.504	0.001*
ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น (PC)	0.153	0.035	4.377	0.000*
ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ (PD)	0.094	0.036	2.571	0.011*
ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง (PE)	0.094	0.039	2.392	0.018*
ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม (PF)	0.146	0.031	4.786	.000*
ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี (PG)	0.143	0.036	4.023	.000*
R = 0.937, R ² = 0.878, Adj R ² = 0.872, S _{est} = 0.17740, F = 141.280, p = 0.000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี (PA) ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ (PB) ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น (PC) ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ (PD) ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้ และความเสี่ยงสืบเนื่อง (PE) ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม (PF) และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี (PG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี (PA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ($\beta = 0.143$, $p < 0.05$) เนื่องจาก การพิจารณารับงานสอบบัญชีเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มต้นปฏิบัติงาน เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานตรวจสอบในลำดับต่อไปมีความเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องนำมาวิเคราะห์

เพื่อให้ประกอบการการพิจารณารับงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กะลินทิพย์ ฮักฮั่น (2560) พบว่า ความพยายามในการวางแผนการสอบบัญชี ด้านความพยายามในการพิจารณารับงานสอบบัญชี ส่งผลกระทบบางกับประสิทธิภาพในการสอบบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรวิ ยามะเทวัน (2558) พบว่า กระบวนการการสอบบัญชีที่ดีด้านการพิจารณารับงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม เนื่องจากการพิจารณาเลือกรับงานสอบบัญชีมีความสำคัญต่อผู้สอบบัญชี เนื่องจากการรับงานตรวจสอบกิจการมีความเสี่ยงสูงหรือกิจการที่ผู้บริหารมีเจตนาไม่สุจริต ย่อมทำให้ผู้สอบบัญชีมีความยากลำบากในการตรวจสอบ และอาจตรวจไม่พบข้อผิดพลาด ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้สอบบัญชีถูกฟ้องร้องจากผู้ใช้งบการเงิน หรืออาจทำให้หน่วยงานกำกับดูแลมีความสงสัยในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ (PB) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ($\beta = 0.145, p < 0.05$) เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจการที่ตรวจสอบไว้ในแฟ้มและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลาที่ยังตรวจสอบกิจการแห่งนั้นอยู่ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชี และวิธีปฏิบัติทางการบัญชีอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา บุญขวัญ (2560) พบว่า ความพยายามในการสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบางกับผลลัพธ์ในการสอบบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรวิ ยามะเทวัน (2558) พบว่า กระบวนการการสอบบัญชีที่ดี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม เนื่องจากการปฏิบัติงานสอบบัญชีผู้สอบบัญชีควรมีหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบอย่างเพียงพอที่จะทำให้สามารถระบุและเข้าใจรายการบัญชีและวิธีปฏิบัติงาน ซึ่งผู้สอบบัญชีเห็นว่าอาจมีผลกระทบที่สำคัญต่อการเงิน หรือต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบ หรือต่อการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₂

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบเบื้องต้น (PC) มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ($\beta = 0.153, p < 0.05$) เนื่องจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเบื้องต้นเป็นการรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินว่าเป็นไปตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ โดยใช้อัตราส่วนแนวโน้มการทดสอบความสมเหตุสมผลตลอดจนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบในช่วงการวางแผนการตรวจสอบจะช่วยให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจทำให้ทราบถึงรายการผิดปกติในงบการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา บุญขวัญ (2560) พบว่า ความพยายามในการสอบบัญชีด้านการเปรียบเทียบเบื้องต้น มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบางกับผลลัพธ์ในการสอบบัญชี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H₃

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ (PD) มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวม ($\beta = 0.094, p < 0.05$) เนื่องจากการกำหนดระดับความไม่ถูกต้องของรายการและข้อมูลของผู้สอบบัญชียอมรับได้ช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความเห็นต่อการเงินถูกต้องตามควร แม้ว่าจะพบความไม่ถูกต้องของรายการและข้อมูลในงบการเงิน หรือการแสดงผลข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงซึ่งมิได้มีการปรับปรุงแก้ไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ กะลินทิพย์ ฮักฮั่น (2560) พบว่า ความพยายามในการวางแผนการสอบบัญชี ด้านความพยายามในการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ ส่งผลกระทบบางกับประสิทธิภาพในการสอบบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคลรัตน์ สายเย็น (2556) พบว่า การวางแผนการสอบบัญชีเชิงกลยุทธ์

ด้านการประเมินระดับความมีสาระสำคัญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₄

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้ และความเสี่ยงสืบเนื่อง (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ($\beta = 0.094, p < 0.05$) เนื่องจาก มาตรฐานการสอบบัญชีของไทยและมาตรฐานการสอบบัญชีสากลได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีปฏิบัติงานสอบบัญชีด้วยความระมัดระวังรอบคอบและให้มีการวางแผนการตรวจสอบให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพ ผู้สอบบัญชีจึงจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานสอบบัญชี การวิเคราะห์ความเสี่ยง และต้องวางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบตามความเหมาะสมกับความเสี่ยงนั้น ๆ ทำให้ผู้สอบบัญชีมีข้อมูลเพียงพอต่อการแสดงความเห็นว่ารายงานทางการเงินแสดงข้อมูลที่เชื่อถือได้หรือไม่และเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์และความชำนาญย่อมตระหนักดีว่าการสอบบัญชีนั้นมีความเสี่ยงและจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงการสอบบัญชี และการทำความเข้าใจระบบบัญชีและระบบการควบคุมภายในนั้นเสียก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ (2562) พบว่า ความเสี่ยงในการสอบบัญชี ความเสี่ยงในการรายงานและความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี องค์ประกอบทั้งสามซึ่งเป็นตัวแทนของความเสี่ยงในการแสดงความเห็นต่องบการเงินของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรีวี ยามะเทวัน (2558) พบว่า การประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก โดยรวม ด้านความกะทัดรัดและด้านความสมบูรณ์ เนื่องจากในการประเมินความเสี่ยงจากการสอบบัญชีและผู้สอบบัญชีจะใช้ผลจากการประเมินความเสี่ยงในการกำหนดลักษณะ ระยะเวลา และขอบเขตของวิธีการตรวจสอบเนื้อหาสาระที่จำเป็น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงของการสอบบัญชีให้อยู่ในระดับต่ำพอที่จะยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษลิน ศรีมูล (2556) พบว่า ผู้สอบบัญชีมีความเห็นว่ามาตรฐานการปฏิบัติงานการสอบบัญชีด้านความเสี่ยงในการสอบบัญชี จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสอบบัญชีในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₅

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม (PF) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี โดยรวม ($\beta = 0.146, p < 0.05$) เนื่องจาก ความเสี่ยงที่ระบบบัญชีหรือระบบการควบคุมภายในไม่สามารถป้องกัน หรือตรวจพบและแก้ไขการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงได้อย่างทันเวลา การประเมินความเสี่ยงจากระบบการควบคุม ต้องอาศัยความเข้าใจของผู้สอบบัญชีที่มีต่อระบบการควบคุมภายในของกิจการที่ตรวจสอบ รวมถึงการทำความเข้าใจในจุดแข็งและจุดอ่อนของการควบคุมที่มีอยู่ ชนิดของข้อผิดพลาด ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงควรประเมินความเสี่ยงจากการควบคุมของกิจการว่ามีการจัดระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม และพยายามจัดการความเสี่ยงจากการควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวรรณ ยมจินดา และคณะ (2562) พบว่า ความเสี่ยงในการสอบบัญชี ความเสี่ยงในการรายงานและความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี องค์ประกอบทั้งสาม ซึ่งเป็นตัวแทนของความเสี่ยงในการแสดงความเห็นต่องบการเงินของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการออกรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ แสงสว่าง (2555) พบว่า ความเสี่ยงในการสอบบัญชี การประเมินระบบการควบคุมภายในเบื้องต้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ทำให้ทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของระบบการควบคุมภายใน เพื่อจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นต่องบการเงินได้อย่างมีเหตุผล ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₆

การวางแผนงานสอบบัญชี (AQ) ด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี (PG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ($\beta = 0.143$, $p < 0.05$) เนื่องจาก การพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมเป็นแผนงานที่มีไว้เพื่อให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เห็นภาพการพิจารณาเรื่องที่สำคัญอย่างเหมาะสม ทำให้งานตรวจสอบเสร็จอย่างรวดเร็ว ผู้สอบบัญชีจะบันทึกข้อมูลที่สำคัญ ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบไว้ในกลยุทธ์การสอบบัญชีโดยรวม และควรปรับแผนการตรวจสอบและจัดทำแนวการสอบบัญชีให้สอดคล้องกับผลจากการประเมินความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กะลินทิพย์ ฮักฮิ้น (2560) พบว่า ความพยายามในการวางแผนการสอบบัญชี ด้านความพยายามในการพัฒนาแผนการสอบบัญชีและแนวทางการสอบบัญชี ส่งผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพ ในการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา บุญขวัญ (2560) พบว่า ความพยายามในการสอบบัญชี ด้านการพัฒนาแผนการสอบโดยรวมและความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลลัพธ์ในการสอบบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณนา หวานเหย และคณะ (2558) พบว่า การวางแผนการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดี ด้านการคาดคะเน ด้านการกำหนดมาตรฐาน และด้านการติดตามทบทวนแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ดังนั้น นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาและสนับสนุนการวางแผนการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดี โดยการจัดแผนการปฏิบัติงานในองค์กรและระบุหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₇

วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี (PA) ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ (PB) ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น (PC) ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ (PD) ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้ และความเสี่ยงสืบเนื่อง (PE) ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม (PF) และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีโดยรวมและแนวการสอบบัญชี (PG) ที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 7 ด้านเป็นตัวพยากรณ์คุณภาพการสอบบัญชีร้อยละ 87.20 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S_{E.est}$) 0.17740

$$AQ = 0.283 + 0.143PA + 0.145PB + 0.153PC + 0.094PD + 0.094PE + 0.146PF + 0.143PG$$

6. สรุปผลการวิจัย

รายงานการสอบบัญชีที่มีคุณภาพนั้น ผู้สอบบัญชีจะต้องมีการวางแผนการสอบบัญชีและปฏิบัติงานสอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ สามารถตรวจสอบและวัดมูลค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อทดสอบผลกระทบของการวางแผนงานสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีภาษีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ อีเมล กรู๊ปไลน์ และโทรศัพท์ จำนวน 216 ฉบับ เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มี ความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 145 ฉบับ อัตราผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 67.13 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระในการวิจัย คือ การวางแผนงานสอบบัญชี ประกอบด้วย ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น ด้านการกำหนดระดับความ

มีสาระสำคัญ ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายใน และการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีและแนวการสอบบัญชี สำหรับตัวแปรตาม คือ คุณภาพการสอบบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาล

ผลการวิจัย พบว่า การวางแผนงานสอบบัญชี ด้านการพิจารณาปริมาณงานสอบบัญชี ด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเบื้องต้น ด้านการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญ ด้านการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ยอมรับได้และความเสี่ยงสืบเนื่อง ด้านการทำความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในและการประเมินความเสี่ยงจากการควบคุม และด้านการพัฒนาแผนการสอบบัญชีและแนวการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในการวางแผนงานสอบบัญชี เพื่อให้งานตรวจสอบบัญชี และการทำงานสอบบัญชีมีการพัฒนากระบวนการวางแผนการสอบบัญชี และคุณภาพงานสอบบัญชี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพการสอบบัญชี และนำไปสร้างข้อได้เปรียบในวิชาชีพสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการสอบบัญชีให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีนำไปสู่การปฏิบัติงานการสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพ สามารถตรวจสอบและวัดมูลค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ

7. ประโยชน์ของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

7.1.1 ประโยชน์ของการวิจัยสำหรับวิชาชีพ

จากผลลัพธ์ของการวิจัย พบว่า การวางแผนการสอบบัญชีที่ดีส่งผลต่อการสอบบัญชีที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการวางแผนงานสอบบัญชี ต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการสอบบัญชีให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีนำไปสู่การปฏิบัติงานการสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพ สามารถตรวจสอบและวัดมูลค่ารายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลในงบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการสอบบัญชี และนำไปสร้างข้อได้เปรียบในวิชาชีพสอบบัญชี

7.1.2 ประโยชน์ของการวิจัยสำหรับหน่วยงาน

จากผลลัพธ์ของการวิจัยจะพบว่า การปฏิบัติงานสอบบัญชีที่ดีให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี จะช่วยสนับสนุนการทำงานต่าง ๆ ในระดับองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น กรมสรรพากรอาจจะต้องมีมาตรฐานกำกับติดตามการทำงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรอย่างเข้มงวดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกำหนดแนวปฏิบัติงานการตรวจสอบบัญชีด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และควรกำหนดจำนวนชั่วโมงให้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรต้องเข้าอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนำไปสู่การปฏิบัติงานการสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลของการวิจัยในครั้งนี้ช่วยในการยืนยันและสนับสนุนการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ได้สนับสนุนและยืนยันว่า การวางแผนการสอบบัญชีที่ดีตั้งแต่แรกจะช่วยให้ผลการตรวจสอบบัญชีเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์การสอบบัญชีที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด หลักการงานวิจัยในอดีต ดังนั้น เพื่อเป็นการพิสูจน์ ยืนยัน และขยายงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ดีตามการวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นการขยายและสร้างสรรค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในปัจจุบัน

7.2.1 ควรต้องศึกษาตัวแปรกลาง เพื่อช่วยในการเชื่อมโยงให้ตัวแปรอิสระส่งผลสัมฤทธิ์ให้ตัวแปรตาม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี ปัจจัยด้านทรัพยากรที่จำเป็นในการตรวจสอบและการสนับสนุนการปฏิบัติงาน เป็นต้น หากมีปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี ปัจจัยด้านทรัพยากรที่จำเป็นในการตรวจสอบและการสนับสนุนการปฏิบัติงานที่เพียงพอ จะมีส่วนช่วยให้ผลงานการสอบบัญชีมีคุณภาพ และสามารถตรวจสอบได้อย่างแล้วเสร็จทันเวลา

7.2.2 ควรศึกษาตัวแปรแทรก เช่น ความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการตอบกลับหนังสือรับรองสถานะทางการเงินของลูกค้า เป็นต้น จะช่วยส่งเสริมให้ความสัมพันธ์และผลกระทบมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตมีกรอบแนวคิดและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอาจจะหาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งต่อคุณภาพการสอบบัญชี เช่น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ปริมาณงานที่เหมาะสม ระยะเวลาตรวจสอบ เทคนิคการตรวจสอบบัญชี และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการตรวจสอบบัญชี เป็นต้น

7.2.3 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามโดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกรายบุคคล เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน และแม่นยำ ความคิดเห็นที่ถูกต้องและให้ผลวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

7.2.4 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป็นตัวอย่างเป็นอื่น เช่น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย หรือควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่ภาคอื่นในประเทศไทย และมีการเก็บข้อมูลทั้งประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความหลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากขึ้น

7.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จะมีประเด็นวิธีเก็บข้อมูลเป็นข้อจำกัดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธี เนื่องจากภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันจากวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID- 19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้และการติดต่อสื่อสารค่อนข้างยุ่งยาก การใช้วิธีการที่หลากหลายมาช่วยในการเก็บข้อมูลซึ่งแต่ละวิธีอาจจะมีทั้งประโยชน์และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรจะต้องเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2564). รายชื่อผู้สอบบัญชีภาษีอากร. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.rd.go.th/7243.html>.
- กะลินทิพย์ ฮักฮั่น. (2560). ผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในการสอบบัญชีและความพยายามในการวางแผนการสอบบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐริดา จินมอญ. (2559). ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ทัศนีย์ แสงสว่าง. (2555). แนวทางการประเมินความเสี่ยงการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ทิพวรรณ ศรีมาตร. (2555). ผลกระทบของคุณลักษณะหลักฐานการสอบบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทวรรณ ยมจินดา และคณะ. (2562). ความเสี่ยงในการสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชี : กรณีรายงานการสอบบัญชีที่มีการระบุถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ. วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(48), 73 – 88.
- นันทวรรณ วงศ์ไชย. (2553). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 3(4), 38 – 51.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2557). การสอบบัญชี. กรุงเทพฯ : เอเอ็นเอส บี ซีเนส คอนซัลแทนส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุหลัน ศรีมูล. (2556). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรารธนา หวานเหย และคณะ. (2558). ผลกระทบของการวางแผนการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์วิ ยามะเทวัน และคณะ. (2558). ผลกระทบของกระบวนการสอบบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มงคลรัตน์ สายเย็น. (2556). ผลกระทบของการวางแผนการสอบบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 5(3), 36 – 47.
- ศรัณญา บุญขวัญ. (2560). ผลกระทบของความพยายามในการสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). สถานการณ์ COVID-19 และการดำเนินงานต่อเนื่องของกิจการ. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/128513>.
- สมเดช ไรจน์ศรีเสถียร และคณะ. (2564). คู่มือสอบ TAX AUDITOR TUTOR (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : ธรรมนิติเพรส.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research (7th ed.)*. New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making (4th ed.)*. New York : John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data Analysis (6th Ed.)*. New Jersey : Pearson Education International.

ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์ ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

Digital Accounting System Capability and Service Performance: An Empirical Evidence from Accounting Firms in Thailand

เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ และนาถนา นิลนิยม²

Phraophilat Prasitbureerak^{*} and Natnapa Nilniyom²

Received : November 1, 2021 Revised : February 15, 2021 Accepted : February 22, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 253 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ 2) ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน 3) การส่งมอบคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน 4) วิสัยทัศน์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล 5) ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้นมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล และ 6) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ดังนั้นผู้บริหารของสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบบัญชีดิจิทัลเพื่อคุณภาพของการให้บริการและผลการดำเนินงานที่ดี

คำสำคัญ : ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ผลการดำเนินงาน สำนักงานบัญชีในประเทศไทย วิสัยทัศน์เชิงรุก
ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

^{*} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

^{*} Lecturer of Business Administration and Liberal Arts Faculty, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{*} Corresponding author E-mail: phraophilat@rmu.ac.th

Abstract

The objective of this study is to verify the relationship between digital accounting system capability and service performance of accounting firms in Thailand. Postal mail questionnaire is the instrument used to collect data from the samples of 253 managers of Thai accounting firms. Data analysis is based on inferential statistics including correlation and Simple Regression analysis used for hypothesis testing. The research results show that 1) Digital accounting system capability has a positive relationship with and effect on quality service delivery, 2) Digital accounting system capability has a positive relationship with and effect on service performance, 3) Quality service delivery has a positive relationship with and effect on service performance, 4) Proactive vision has a positive relationships with and effect on digital accounting system capability, 5) Accounting knowledge richness has a positive relationship with and effect on digital accounting system capability, and 6) Digital technology readiness has a positive relationship with and effect on digital accounting system capability. Therefore, the manager should recognize the importance of digital accounting system capability in order to increase service quality delivery and service performance of the firm.

Keywords : Digital Accounting System Capability, Service Performance, Accounting Firms in Thailand, Proactive Vision, Accounting Knowledge Richness, Digital Technology Readiness

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการทำงานและหลอมรวมเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านดิจิทัลในการรวบรวม บันทึกและสื่อสารข้อมูลในรูปแบบตัวเลขดิจิทัลแทนการใช้เทคโนโลยีแบบอนาล็อก ความท้าทายอันเกิดจากรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยพลวัตทางเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศไทยที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ภาครัฐมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศตามแนวคิด “ดิจิทัลไทยแลนด์” เห็นได้จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้นำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561- 2580) มาใช้กำหนดทิศทางการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคงยั่งยืนตามเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิต การบริการ 2) สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 3) เตรียมความพร้อมให้บุคคลทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะด้านดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ และ 4) ปฏิรูปกระบวนการทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อภาคประชาชนและภาคองค์กรธุรกิจ ประเทศไทยต้องสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคม, 2564) นอกจากนั้น แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับดังกล่าว ยังกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับเปลี่ยนการให้บริการภาครัฐสู่ตามแนวคิดรัฐบาลดิจิทัล การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัลและสังคมดิจิทัล และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลดังกล่าว ทำให้หน่วยงานกำกับดูแลทางวิชาชีพบัญชีที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทยต้องปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในฐานะหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้มีความเป็นมืออาชีพ ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบวิชาชีพได้เตรียมความพร้อมทั้งด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี และเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีให้พร้อมทั้งระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ได้จัดทำโครงการสนับสนุนให้สำนักงานบัญชีสามารถเข้าถึงนวัตกรรมทางการบัญชีและการบริหารจัดการ ตลอดจนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและยกระดับบทบาทของสำนักงานบัญชีจากแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting firm) ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดของปัญญาประดิษฐ์ ระบบการประมวลผลอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การใช้ซอฟต์แวร์ทางการบัญชีออนไลน์ผ่านระบบคลาวด์ การให้ความสำคัญกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกรมสรรพากร ซึ่งเป็นอีกหน่วยงานกำกับทางวิชาชีพซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับทางด้านภาษี สำหรับการให้บริการทางวิชาชีพแก่ลูกค้าของสำนักงานบัญชี ก็เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้สนับสนุนธุรกรรมทางบัญชีและภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสารและธุรกรรมภาษีอิเล็กทรอนิกส์ การตรวจสอบเงินบริจาคออนไลน์ การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีในระบบออนไลน์ หรือการจ่ายภาษีด้วยระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กรมสรรพากร, 2564) ซึ่งจะส่งผลต่อระบบบัญชีดิจิทัลของสำนักงานบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการจัดทำและนำเสนอเอกสาร มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล ในขณะที่หน่วยงานคณะกรรมการแผนยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐอีกหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ที่สนับสนุนให้ธุรกิจทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลดใช้กระดาษ ส่งเสริมสังคมไร้เงินสดและการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ (คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติ, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่องานวิชาชีพ โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีที่มีหน้าที่ให้บริการทางวิชาชีพแก่ภาครัฐก็ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่เรียกว่า VUCA World ที่ต้องเจอทั้งความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องปรับตัวนำเทคโนโลยีมาช่วยปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลจนนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานในด้านการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มขึ้นของรายได้และกำไร อย่างไรก็ดีแม้ว่าจะมีข้อเสนอนี้เชิงวิชาการจำนวนมากว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้การทำงานมีคุณภาพมากขึ้น แต่การปฏิบัติงานในวิชาชีพบัญชียังต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพ ผสานกับการทำงานภายใต้ระบบบัญชีดิจิทัลจึงจะเกิดผลการดำเนินงานที่ดีได้ซึ่งถือเป็นทรัพยากรขององค์กรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory : RBV) ที่ประยุกต์เพื่ออธิบายถึงความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting System Capability) ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มี

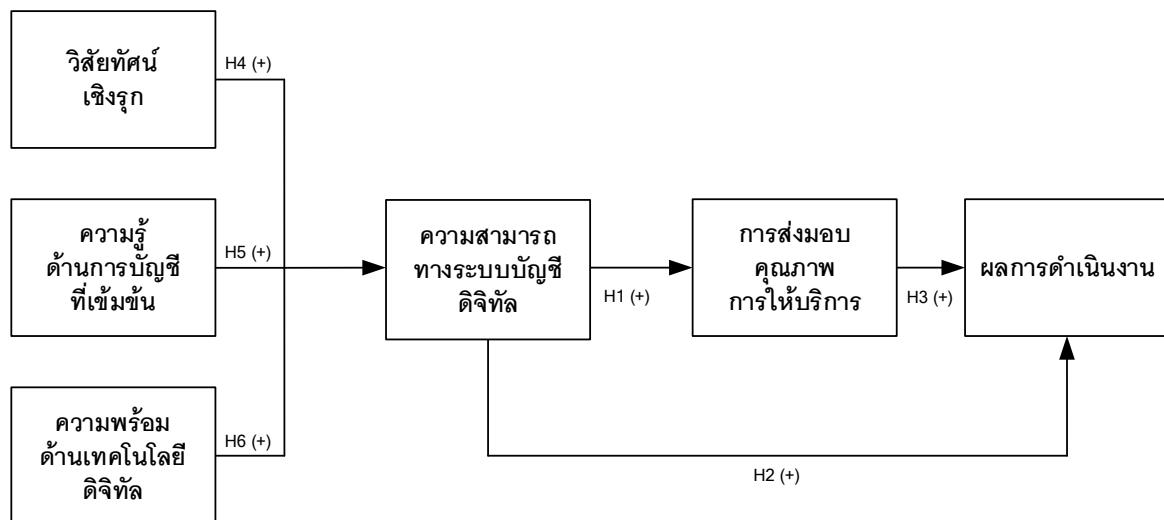
คุณค่า โดยวิสัยทัศน์เชิงรุก ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น และความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หากหลอมรวมกันได้ จะกลายเป็นความสามารถด้านการแข่งขันที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน มีคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่าและส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น ความสามารถขององค์กรด้านการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนกระบวนการทำงานทางด้านบัญชี ให้เกิดแนวคิดของระบบบัญชีดิจิทัลที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและรายงานสารสนเทศเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันของผู้ใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งยังตอบสนองต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (Pendley & Rai, 2009) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย (Digital Accounting System Capability and Service Performance : An Empirical Evidence of Accounting Firms in Thailand) โดยคำถามหลักงานวิจัยคือ ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีไทยหรือไม่อย่างไร

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1

โมเดลของความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย



งานวิจัย เรื่อง ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย : หลักฐานเชิงประจักษ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและสมมติฐานเพื่อจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แท้จริงโดยใช้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร และการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view of the firm) เป็นทฤษฎีทางการบริหารที่อธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรขององค์กรบนแนวคิดพื้นฐานที่ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถหลักที่โดดเด่น ทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรที่สะสมอยู่ในองค์กรจะทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะสั้นเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Wernerfelt, 1984) องค์กรที่สามารถสร้างทรัพยากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดศักยภาพของการแข่งขัน ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) มีคุณค่า 2) หายาก 3) ต้นทุนการลอกเลียนแบบสูง และ 4) เป็นสิ่งที่ทดแทนไม่ได้ ซึ่งต้องมีครบทั้ง 4 องค์ประกอบ หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะไม่ทำให้เกิดการแข่งขันที่ยั่งยืน อาจเป็นได้แค่ความเท่าเทียมกันในการแข่งขันหรือการแข่งขันที่ไม่ถาวรเท่านั้น แนวคิดดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่เหตุผลสำคัญอันเป็นแรงจูงใจให้องค์กรพยายามนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับกระบวนการทำงานจนเกิดเป็นความสามารถขององค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ กำหนดให้ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลเป็นทรัพยากรองค์กรประเภทหนึ่งของสำนักงานบัญชี ที่ถือเป็นความสามารถทางการแข่งขันที่โดดเด่น (Davenport, 1998) สำหรับกระบวนการให้บริการวิชาชีพบัญชีของสำนักงานบัญชีที่เกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผล ส่งผลโดยตรงต่อการส่งมอบคุณภาพการให้บริการและผลการดำเนินงาน และภายใต้สภาพการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง และเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อย่างมาก ปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างและพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความรู้ด้านบัญชี และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล อีก 3 ปัจจัย คือ วิสัยทัศน์เชิงรุก ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น และความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting System Competency)

ความสามารถ (Competency) เป็นการใช้ความรู้ ทักษะใหม่ๆ จากกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์การทำงานรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (จุริรา เหลืองศักดิ์พิชญ์, 2563) โดยความสามารถขององค์กรมีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น ความสามารถในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เป็นการค้นหาความสามารถใหม่ ๆ ของพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เห็นोकว่าคู่แข่งและทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Chesbrough, 2011) ความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งขององค์กรสมัยใหม่ที่กล่าวถึง ความสามารถขององค์กรด้านการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงาน เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันของทุกหน้าที่ทางธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทั้งนี้รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับระบบงานทางด้านบัญชีด้วย

ระบบบัญชี (Accounting System) เป็นแนวคิดและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดเก็บข้อมูลทางการเงิน วิเคราะห์รายการค้าทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน จำแนกประเภทบัญชี โดยอาศัยแบบพิมพ์เป็นหลักฐานประมวลผลและนำเสนอรายงานที่สอดคล้องกับนโยบาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล เป็นไปตามหลักการควบคุมภายในที่ดี (อุเทน เลาน้ำทา, 2561) โดยที่ระบบบัญชีที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ระบบการขายและรับชำระ ระบบการซื้อและจ่ายชำระ ระบบรายรับรายจ่ายอื่น ๆ ระบบเงินเดือนค่าจ้าง ระบบสินทรัพย์ถาวร ระบบต้นทุน ระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป เป็นต้น โดยที่ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตนั้น ระบบบัญชีจะถูก

ปรับเปลี่ยนรูปแบบอันเกิดจากความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเกิดเป็น “ระบบบัญชีดิจิทัล” ดังนั้น ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและรายงานสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน ทางบัญชี และใช้สารสนเทศร่วมกันของผู้ใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Hurt, 2013 อ้างอิงจาก Itang, 2020; Hurt 2003) ตามทฤษฎีฐานทรัพยากรแล้วความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลจึงถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญของ กิจการ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนความได้เปรียบด้านการแข่งขันในระยะสั้น (Competitive Advantage) ไปเป็น ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการ ให้บริการทางวิชาชีพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรที่สำคัญ (ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และชัยยศ ชัยฤทธิ์สกุล, 2560) จากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลแบบก้าวกระโดดที่ส่งผล กระทบต่อวิชาชีพบัญชีโดยตรง ผู้บริหารองค์กรต้องการข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และคาดหวังให้นักบัญชีใช้ ระบบบัญชีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์รายงานที่สะท้อนกลยุทธ์ และกระบวนการทางธุรกิจที่เอื้อต่อการตัดสินใจ ต้องพัฒนาตนเองให้สามารถใช้ระบบบัญชีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์รายงานที่สะท้อนกลยุทธ์ กระบวนการทาง ธุรกิจที่เอื้อต่อการตัดสินใจ (กุสุมา คำพิทักษ์ และนิธยา บุญทวี, 2563) ทำให้รูปแบบการทำบัญชีเน้นการปรับเปลี่ยน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล โดย อัจฉราภรณ์ ทวีชะวารี และคณะ (2561) ได้กล่าวถึงสมรรถนะ ของระบบสารสนเทศทางบัญชีสมัยใหม่ ถือเป็นการนำระบบรวบรวมข้อมูล การประมวลผลของข้อมูล การควบคุมข้อมูล และการจัดทำสารสนเทศ ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของหน่วยงาน ราชการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในยุคดิจิทัล เพื่อให้องค์กรได้สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลและการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ

การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ (Quality Service Delivery) หมายถึง การส่งมอบคุณค่าการบริการทาง วิชาชีพให้กับลูกค้า ผ่านกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Pongpanpatthana et al., 2013) โดยคุณภาพการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการให้บริการ การเข้าใจ และรู้จัก ลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการ (นิธิศ สระทองอยู่, 2562; เสาวภาพ มีแก้ว และคณะ, 2560) ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเป็นแรงกดดันให้องค์กรต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่ค้า และสามารถส่งมอบ คุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นได้ (Romadhoni et al., 2015) กิจกรรมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัล มักมีความสามารถประมวลผลข้อมูลที่มีปริมาณ มาก ๆ และมีลักษณะรายการที่ซ้ำ ๆ กัน เช่น การขาย การผลิต การสั่งซื้อ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการ ประมวลผลรายการเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและประหยัดต้นทุนมากกว่า ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใน งานวิชาชีพทางการบัญชี เพื่อการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล ควบคุมข้อมูล และจัดทำรายงานทางการเงิน จึง เป็นการยกระดับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ด้วยการนำสารสนเทศเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจ ย่อมส่งผลให้การ ทำงานคล่องตัว เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และทำให้ กระบวนการให้บริการลูกค้าดีขึ้น ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น (Sumritsakun, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรม เชื่อว่า ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลย่อมส่งผลต่อการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ เสนอเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H1: ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับการส่งมอบ คุณภาพการให้บริการ

ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล และผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน (Service Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ของความสำเร็จในด้านการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย (Waldmann & Ratnatunga, 2003; Barney, 1986) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีอาจพิจารณาได้จากทั้งผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินเช่น ผลกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีต้นทุนการบริหารงาน ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่า ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินอาจพิจารณาได้จาก การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม หรือการมีชื่อเสียงหรือแบรนด์ที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งผ่านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น

ผลการศึกษาในอดีตรายงานว่า การบริหารทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้สร้างผลการดำเนินงานที่ดีแก่สำนักงานบัญชีได้ (ธรรมาธิ์ ใจเฉื่อยพลสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ์, 2563; กัญจน์นันทนพร คงประวีร์ และคณะ, 2562) สอดคล้องกับ Braojos et al. (2018) พบว่า องค์กรที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง Chen และ Tsou (2012) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (สุริรา ทิพย์วิวัฒน์ พงนา, 2560) ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดี สมมติฐานที่เกี่ยวข้องจึงได้แก่

สมมติฐาน H2: ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

การส่งมอบคุณภาพการให้บริการและผลการดำเนินงาน

นอกจากปัจจัยด้านความสามารถขององค์กรที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานแล้ว ในขั้นตอนของกระบวนการให้บริการให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจาก คุณภาพของการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดี (จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร, 2561; เสาวภา มีแก้ว และคณะ, 2560) สำหรับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่เกิดจากคุณภาพของการให้บริการนั้นถูกสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร (2561) ที่อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในภาคเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ กมลวิษ วงศ์สาย และคณะ (2562) ก็พบความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันว่า คุณภาพการบริการด้านบัญชีในการมุ่งเน้นจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ด้านความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบและติดตามที่มีประสิทธิภาพ และด้านประสิทธิภาพของการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่ากระบวนการการส่งมอบคุณภาพการให้บริการย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน H3: การส่งมอบคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์การให้บริการเชิงรุกและความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล

วิสัยทัศน์เชิงรุกเป็นความสามารถหนึ่งของผู้บริหารในยุคดิจิทัล ที่ต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนในทุกมิติทางเศรษฐกิจสังคมและการบริหารองค์กร เพื่อใช้กำหนดทิศทางตามพันธกิจที่นำไปสู่เป้าหมายองค์กรเพื่อสร้างความเป็นเลิศ ในการศึกษาครั้งนี้ วิสัยทัศน์เชิงรุก (Proactive Vision) หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้บริหารในด้านการนำความรู้และนวัตกรรมด้านบัญชีไปใช้ในการปฏิบัติงานและให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Chakaew et al., 2012) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการสามารถสร้างศักยภาพ ภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้เสีย สะท้อนการให้บริการที่แตกต่าง และหากประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศในการตัดสินใจ (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2561; Partovi, 2001; Yeh et al., 2012) และยังพบการศึกษาก่อนหน้าของหัตถรัตน์ คำฝัน และจิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ (2560) ที่ได้ผลลัพธ์ของการศึกษาว่าวิสัยทัศน์ทางบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านการทําบัญชีที่สอดคล้องกับมาตรฐานทางด้านบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงินและระบบบัญชีมีคุณภาพ ดังนั้นวิสัยทัศน์การให้บริการเชิงรุกจึงมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล จึงเสนอสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน H4: วิสัยทัศน์การให้บริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล

ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น

พบงานวิจัยจำนวนมากที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีขององค์กรส่งผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชี ระบบบัญชีและผลการดำเนินงานขององค์กร (นุกุล แดงมี และสุรพิชัย พรหมสิทธิ, 2556; ธัญญ์นิธิ จิรพัฒนาพรสิน, 2563; Syers et al., 2012; Yeh et al., 2012) ในการศึกษาครั้งนี้ให้คำนิยาม ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น (Accounting Knowledge Rich) ว่าหมายถึง ระดับของความรู้ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับงานทางด้านบัญชี (Syers et al., 2012) ความรู้ที่เกี่ยวกับงานทางด้านบัญชี เป็นความรู้ทางวิชาชีพที่ใช้สำหรับปฏิบัติงาน เช่น มาตรฐานการบัญชี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ เทคโนโลยีในการทำบัญชี เป็นต้น ส่วนความรู้ที่สัมพันธ์กับงานทางด้านบัญชี เช่น ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ในองค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น โดยภาวะผู้นำนั้น หัวหน้าสำนักงานบัญชีต้องมีความสามารถในการบริหารคนในองค์กร ถึงแม้จะมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน แต่ท้ายที่สุดคนที่ตรวจสอบความถูกต้องก็เป็นมนุษย์ ส่วนการจัดการความรู้ในองค์กรเป็นการนำเอาประสบการณ์ของคนในองค์กรมาสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งงานวิจัยของไอสกี จันทราภรณ์ (2561) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงขององค์กร การจัดการความรู้ภายในองค์กร ความสามารถทางด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการบริหารจัดการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานของ Yeh et al. (2012) พบว่า ความรู้ ความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ความสามารถในการพัฒนาระบบ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรส่งผลต่อคุณภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงาน ดังนั้นความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้นจึงมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล จึงเสนอสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน H5: ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้นมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของสำนักงานบัญชีจึงถือเป็นการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในกระบวนการทำงานและการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพิ่มคุณค่าต่อการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้น ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Readiness) หมายถึง กิจกรรมมีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสนับสนุนระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ (อุเทน เลาน่าทา และนิภาพร อบทอง, 2560 ; Byrd et al., 2006) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ระบบการทำงานของสำนักงานบัญชีเปลี่ยนไป การจัดการข้อมูลจำนวนมากในเวลาที่จำกัดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการให้บริการ จึงถือเป็นโอกาสในการพัฒนาคุณภาพกระบวนการทำงานที่ดีของสำนักงานบัญชีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ อุเทน เลาน่าทาและนิภาพร อบทอง (2560) พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสามารถของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ และสามารถสร้างความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในขณะที่ผลการศึกษาของ นิศารัตน์ ชติยานนท์ และคณะ (2564) พบว่า ความพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชี ดังนั้น ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล จึงเสนอสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน H6: ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้าในประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัด จำนวน 4,086 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้าในประเทศไทย การคัดเลือกจำนวนตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิตามรายภูมิภาค โดยการคำนวณสูตรของทาร์ ยามาเน่ (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เป็นสัดส่วนที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 364 แห่ง ศึกษาโดยส่งแบบสอบถามให้ประชากร (Questionnaire) ส่งทางไปรษณีย์ โดยให้ผู้จัดการสำนักงานบัญชีเป็นตัวแทนองค์กรให้ข้อมูลและได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาใช้งาน ได้ทั้งสิ้น 253 ฉบับมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 69.51 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong และ Overton (1977) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test) ของตัวแปรคุณลักษณะองค์กร เช่น ประเภทธุรกิจ ทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินงาน ของกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มไม่ตอบพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ตำแหน่งในปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ
- 2) ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี เงินลงทุนประกอบกิจการของสำนักงานบัญชี จำนวนพนักงานทั้งหมดทุกแผนกในสำนักงานบัญชี จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชีและปฏิบัติงานเต็มเวลา ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนลูกค้าที่รับทำบัญชี รายได้ต่อปีของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่าย จำนวน 8 ข้อ
- 3) คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ
- 4) คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ จำนวน 3 ข้อ
- 5) คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์เชิงรุก จำนวน 4 ข้อ ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น จำนวน 4 ข้อ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ
- 6) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ท ประเมินค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงด้านโครงสร้างและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.33 - 1 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 จากนั้นทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า factor loading มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally & Bernstein (1994) ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม
ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล (DASC)	0.626-0.856	0.791	4
การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ (QSD)	0.773-0.869	0.849	4
ผลการดำเนินงาน (SP)	0.883-0.936	0.886	3
วิสัยทัศน์เชิงรุก (PV)	0.920-0.937	0.947	4
ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น (AK)	0.818-0.919	0.903	4
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (DTR)	0.865-0.918	0.917	4

จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ของข้อคำถาม ไม่ต่ำกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีระดับความเชื่อถือได้และยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะใช้สถิติพื้นฐาน อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว ยังใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของการศึกษา ประกอบด้วย 6 แบบจำลอง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Equation 1:} \quad \text{QSD} &= \alpha_{01} + \beta_{01} \text{DASC} + \epsilon_{01} \\ \text{Equation 2:} \quad \text{SP} &= \alpha_{02} + \beta_{02} \text{DASC} + \epsilon_{02} \\ \text{Equation 3:} \quad \text{SP} &= \alpha_{03} + \beta_{03} \text{QSD} + \epsilon_{03} \\ \text{Equation 4:} \quad \text{DASC} &= \alpha_{04} + \beta_{04} \text{PV} + \epsilon_{04} \\ \text{Equation 5:} \quad \text{DASC} &= \alpha_{05} + \beta_{05} \text{AK} + \epsilon_{05} \\ \text{Equation 6:} \quad \text{DASC} &= \alpha_{06} + \beta_{06} \text{DTR} + \epsilon_{06}\end{aligned}$$

กำหนดด้วยย่อของแบบจำลอง ดังนี้

β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
ϵ	ค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์
DASC	ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting System Competency)
QSD	การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ (Quality Service Delivery)
SP	ผลการดำเนินงาน (Service Performance)
PV	วิสัยทัศน์เชิงรุก (Proactive Vision)
AKR	ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้น (Accounting Knowledge Richness)
DTR	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Readiness)

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.1 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 และดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าสำนักงานบัญชี และเป็นเจ้าของ/เป็นหุ้นส่วน/เป็นผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 75.9

ข้อมูลในส่วนของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า มีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 78.3 ที่ตั้งสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่อยู่ทางภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีเงินลงทุนประกอบธุรกิจอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชีและปฏิบัติงานเต็มเวลาน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีจำนวนลูกค้าที่รับทำบัญชีมากกว่า 100 รายขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ต่อปีของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่าย 1,000,000 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่าง 0.467 – 0.818 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.9 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair et al., 2010) ที่เสนอว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุคูณระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.9 ปรากฏดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Variables	DASC	QSD	SP	PV	AK	DTR
Mean	4.1986	4.1304	3.9776	4.3192	4.2787	4.0524
S.D.	0.60449	0.52966	0.67777	0.52954	0.53769	0.64201
DASC	1					
QSD	0.563**	1				
SP	0.481**	0.490**	1			
PV	0.530**	0.525**	0.467**	1		
AK	0.553**	0.575**	0.525**	0.818**	1	
DTR	0.609**	0.607**	0.613**	0.569**	0.680**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) (N = 253)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ปรากฏตาม ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การส่งมอบ	ผลการดำเนินงาน			ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล	
	คุณภาพการให้บริการ(QSD)	(SP)			(DASC)	
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DASC	0.563*** (0.052)	0.481*** (0.055)				
QSD			0.490*** (0.055)			
PV				0.530*** (0.054)		
AK					0.553*** (0.053)	
DTR						0.609*** (0.050)
Adjust R ²	0.314	0.228	0.237	0.278	0.304	0.369

^aBeta coefficients with standard errors in parenthesis, *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10, (N=253)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H1 ปรากฏว่า ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และ ผลกระทบเชิงบวกกับการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ ($\beta=0.563$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางระบบบัญชีเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากศักยภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว คล่องตัว ทำให้กระบวนการให้บริการลูกค้าดีขึ้น และกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ Sumritsakun (2012) และ Romadhoni et al. (2015) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H2 ปรากฏว่า ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และ ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta=0.481$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีดิจิทัลในการรวบรวม การวิเคราะห์ การบันทึก และการรายงานข้อมูลทางบัญชี เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน และเป็นการเพิ่มคุณค่าการบริการทางวิชาชีพบัญชีแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานของ Chen และ Tsou (2012) อีกทั้งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจน (2560) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H3 ปรากฏว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ($\beta=0.490$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า การส่งมอบคุณภาพการปฏิบัติงานทางวิชาชีพของสำนักงานบัญชี นำไปสู่คุณภาพการให้บริการทางวิชาชีพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่หลากหลาย การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับงานของ จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2561) และ กมลวิษ วงศ์สาย และคณะ (2562) **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H4 ปรากฏว่า วิสัยทัศน์เชิงรุกมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ($\beta=0.530$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าวิสัยทัศน์เชิงรุกของ ผู้บริหารในยุคดิจิทัลในการกำหนดให้องค์กรนำความรู้ ความสามารถ และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับ การทำงานทางวิชาชีพบัญชีอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลขององค์กรที่ทำให้การ ปฏิบัติงานและการให้บริการด้านบัญชีมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สอดคล้องกับ Partovi (2001) Yeh et al. (2012) และทัยรัตน์ คำผั่น และจิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา (2560) **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H5 ปรากฏว่า ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้นมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวก กับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ($\beta=0.553$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพบัญชีขององค์กรที่นำมาปรับใช้กับความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การ ปฏิบัติทางวิชาชีพมีรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองข้อมูลให้กับลูกค้าและผู้มีส่วน ได้เสียได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Syers et al. (2012) และ Yeh et al. (2012) **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H5**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H6 ปรากฏว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบ เชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ($\beta=0.609$, $p<0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่ากิจการที่ให้ ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัล มีการลงทุนด้านระบบบัญชีดิจิทัลเพื่อสร้างสรรค์กระบวนการ ให้บริการทางวิชาชีพที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการบริหารจัดการสารสนเทศทางการบัญชีที่เอื้อประโยชน์ต่อการ ให้บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับอุเทน เลาน้ำทา และนิภาพร อบทอง (2560) และนิศาตร์ณ์ ขัตติยานนท์ และคณะ (2564) **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H6**

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ศึกษาจำกัดเฉพาะกลุ่มสำนักงานบัญชี การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่ม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงภาคธุรกิจอื่น เช่น 1) สำนักงานตรวจสอบบัญชี ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการตรวจสอบบัญชีหลายรูปแบบ เช่น Robotic Process Automation (RPA), Data Analytics เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้จำเป็นต้องมีความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมาสนับสนุนการทำงานของสำนักงาน ตรวจสอบบัญชีด้วย 2) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อขยายผลการวิจัยให้เกิด ประโยชน์ครอบคลุมภาคธุรกิจให้มากขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกตัวแปรอื่นที่เป็นแรงผลักดันให้องค์กรสร้างหรือประยุกต์ เทคโนโลยีในการสร้างความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎี isomorphism ซึ่งอธิบาย ว่าการที่องค์กรปรับตัวให้มีลักษณะเหมือนกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (DiMaggio & Powell, 1983) ประกอบด้วย 3 กรณีคือ (1) แรงผลักดันเชิงบังคับ (Coercive Isomorphism) โดยข้อกฎหมาย (2) แรงผลักดัน เชิงเลียนแบบขององค์กรอื่นประสบความสำเร็จ (Mimetic Isomorphism) (3) แรงผลักดันที่พึงปฏิบัติ (Normative

Isomorphism) เป็นแรงผลักดันทางวัฒนธรรม โดยอาจศึกษาว่าปัจจัย 3 ด้านมีผลต่อระบบบัญชีดิจิทัลขององค์กรมากน้อยเพียงใด

3) เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพรวมของความสามารถทางระบบการบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงาน แต่ไม่ได้ศึกษาองค์ประกอบย่อยของความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลว่ามีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาองค์ประกอบย่อยของความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความสามารถของระบบประมวลผลข้อมูล ประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีมากยิ่งขึ้น

5.2) ประโยชน์ของการวิจัย

1) ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษานี้ได้ยืนยันผลลัพธ์ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร ที่ว่าความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรและมีคุณลักษณะเฉพาะ 4 ด้าน คือ มีคุณค่า หายาก ต้นทุนการลอกเลียนแบบสูง และเป็นที่ทดแทนไม่ได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและผลการดำเนินงานให้กับองค์กร กล่าวคือสำนักงานบัญชีที่มีความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลจะสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานให้รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน หรือยกระดับการให้บริการเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงซึ่งต้องใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วทันต่อเวลา ซึ่งความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่สามารถพัฒนาได้ระยะเวลานานสั้น และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทำให้อำนาจสำนักงานมีความได้เปรียบคู่แข่งที่ให้บริการแบบดั้งเดิม และสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าและมีผลการดำเนินงานที่ดีได้

2) ประโยชน์สำหรับผู้บริหารของกิจการ

ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สามารถนำเอาแนวคิดของการนำความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลสร้างผลการดำเนินงานที่ดี และทำให้เกิดการเกิดความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างมูลค่าและขับเคลื่อนผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในระยะยาว และเพื่อให้ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีได้เตรียมความพร้อม และปรับองค์กรให้เข้ากับพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัล และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน เพื่อช่วยลดเวลา ปรับกระบวนการทำงานให้สั้นลง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของสำนักงานบัญชี

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้พบว่า การที่องค์กรจะมีระบบบัญชีดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์เชิงรุกและความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น สำหรับผู้บริหารที่ต้องการพัฒนาความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของสำนักงาน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองอย่างมาก

3) ประโยชน์สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานกำกับดูแลทางวิชาชีพ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถนำผลของการศึกษา เรื่องความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลไป กำหนดนโยบาย การส่งเสริม สนับสนุนโครงการใหม่ ๆ ที่จะเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและยกระดับบทบาทของสำนักงานบัญชีให้กลายเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล และกรมสรรพากร สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของกรมสรรพากร และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของกรมสรรพากรที่เชื่อมโยงมายังระบบภาษี ผ่านนวัตกรรมการจัดการด้านภาษี เช่น การยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ต

การชำระภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ การคืนภาษี ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเสียภาษีอย่างถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว

6. สรุปผลการวิจัย

ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับส่งมอบคุณภาพการให้บริการ ความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน วิสัยทัศน์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ความรู้ด้านการบัญชีที่เข้มข้นมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล และความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถทางระบบบัญชีดิจิทัล ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้ความสามารถขององค์กรด้านการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนกระบวนการทำงานทางด้านบัญชีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้น ทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล และการรายงานสารสนเทศผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการสร้างความภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและผลการดำเนินงานที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- กมลวิษ วงศ์สาย พรชนก ทองลาด และไพฑูรย์ อินตะชนัน. (2562). คุณภาพการบริการด้านบัญชีกับความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 13(3), 39-54.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469403169
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *กรมพัฒนาฯ พลิกโฉมสำนักงานบัญชีไทยสู่ Digital Accounting Firm*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469404627
- กรมสรรพากร. (2564). *คู่มือ-สื่อความรู้*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://efiling.rd.go.th/rd-cms/knowledge>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580)*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mdes.go.th/law/detail/3770>
- กัญจน์ชนันทร นวพรคงปรีชา ณิชชา กรณ์ใจ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ และเบญจจรรยา วัฒนกุล. (2562). แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(3), 803-817.
- กุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี. (2563). ผลกระทบของระบบบัญชีดิจิทัลต่อนักบัญชีในองค์กรธุรกิจ. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(2), 59-72.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์. (2564). *National e-Payment*. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.epayment.go.th/home>
- จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2561). ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 12(2), 644-662.

- ธรรารินทร์ใจเชื้อพลสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 89-101.
- ธัญญ์นิธิ จิรพัฒน์พรสิน. (2563). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหลักฐานเชิงประจักษ์กิจการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมไทย. *วารสารนักบริหาร*, 40(2), 64-80.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- นิธิศ สระทองอยู่. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถแห่งประเทศไทยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 66-75.
- นิศาตร์น ขัตติยนนท์ อุเทน เลาน้ำทา และนกนภา นิลนิยม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรกับประสิทธิภาพการประมวลผลสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจไนเซตนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 2-13.
- นฤกุล แดงภูมิ และสุรพิชัย พรหมสิทธิ. (2556). รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถการให้บริการของสำนักงานบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 9(2), 63-72.
- รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์. (2563). ความสามารถในการนวัตกรรมด้านการให้บริการและผลการดำเนินงานในการให้บริการหลักฐานจากธุรกิจและโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 43-67.
- ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2560). ผลกระทบของระบบบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพของการบริหารองค์กร กรณีศึกษา กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 142-154.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2561). ความมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(1), 1-22.
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2560). ปัจจัยของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่มีผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(2), 52-64.
- เสาวภา มีแก้ว นรพล จินันต์เดช และอันพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 2583-2600.
- หทัยรัตน์ คำผั่น และจิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนนะ. (2560). วิสัยทัศน์ทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 135-146.
- อัจฉราภรณ์ ทวะชาวี ขจิต ฌ กาฬสินธุ์ และนงลักษณ์ แสงมหาชัย. (2561). ผลกระทบของสมรรถนะของระบบสารสนเทศทางบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2), 267-278.
- อุเทน เลาน้ำทา และนิภาพร อบทอง. (2560). ความสามารถของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์กับความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(3), 17-31.

- อุเทน เลาน้ำทา. (2561). *การออกแบบระบบบัญชี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- ไอสธิ จันทราภรณ์. (2561). การพัฒนาแบบสมการโครงสร้าง ภาวะผู้นำ การจัดการองค์ความรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(1), 266-274.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?. *The Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens J. (2018). How do social commerce-IT capabilities influence organizational performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*, 56(2), 155-171.
- Byrd, T. A., Lewis, B. R., & Bradley, R. V. (2006). IS Infrastructure: The Influence of Senior IT Leadership and Strategic Information Systems Planning. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 101-113.
- Chankaew, N., Ussahawanitchakit, P., & Boonlua, S. (2012). Managerial Accounting Innovation Implementation and Valuable Decision-Making: An Empirical Investigation of Electronics Part Business in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 12(5), 1-27.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 71-94.
- Chesbrough, H. (2011). Bringing open innovation to services. *MIT Sloan Management Review Cambridge*, 52(2), 85-90.
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 121-131.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Hurt, R. L. (2013). *Accounting information systems: Basic concepts and current issues (3rd ed.)*. New York : McGraw-Hill.
- Itang, A. E. (2020). Computerized accounting systems: Measuring structural characteristics. *Research Journal of Finance and accounting*, 11(16), 38-54.
- Nunnally, C. J., & Bernstein, H. I. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Partovi, F. Y. (2001). An analytic model to quantify strategic service vision. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 476-499.

- Pendley, J. A., & Rai, A. (2009). Internet financial reporting: An examination of current practice. *International Journal of Disclosure and Governance*, 6(2), 89-105.
- Pongpanpattana J., Ussahawanitchakit P., & Janjarasjit S. (2013). Internet Audit Governance and Business Goal Achievement: An Empirical Examination of Electronic Part Business in Thailand. *Journal of International Finance and Economic*, 13(3). 35-58.
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, B., Noermijati & Aisjah, S. (2015), Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment in Building Customer E-Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 1-9.
- Sumritsakun, C. (2012). The effect of accounting information system effectiveness on accounting information usefulness via information trust and information timeliness as mediators: Case study of Thai-listed companies. *International Journal of Business Research*, 12 (1), 111-121.
- Syers, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2012). Strategic Marketing Learning of Hotel Businesses in Thailand: An Empirical Investigation of The Antecedents and Consequences. *International Journal of Business Research*, 12 (1), 1-30.
- Waldmann, E., & Ratnatunga, J. (2003). A Marketing Approach To Service Quality In Accounting: A Case Study. *International Business & Economics Research Journal*, 2(5), 29-44.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171 –180.
- Yeh, C. H., Lee, G. G., & Pai, J. C. (2012). How information system capability affects e-business information technology strategy implementation: An empirical study in Taiwan. *Business Process Management Journal*, 18 (2), 197-218.

แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

Early Warning Signal Model for Non - Life Insurance Business in Thailand

นัชชาภมล ไสสุข^{*} และ อรรถพงษ์ พีระเชื้อ²

Natchakamon Saisuk^{*} and Attapong Peeracheir²

Received : September 20, 2021 Revised : January 27, 2022 Accepted : February 9, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางการเงินที่สร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 9 อัตราส่วน ในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้แก่ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัย (IATIL) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน (CITCA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานธุรกิจประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (OETNEP) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงสำรองสินไหมทดแทน (CICL) และอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (GCTNEP) ตัวแปรตาม คือ สถานะของบริษัทประกันวินาศภัย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวม 32 บริษัท ประกอบด้วย กลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ จำนวน 16 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2561 จับคู่กับกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ อีก 16 บริษัท ในช่วงเวลาเดียวกันและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ จากนั้น นำข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย มาทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

ผลจากวิจัยพบว่า แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR), อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) โดยแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ภาพรวม ก่อนการเกิดเหตุการณ์ล่วงหน้า 1 ปี ได้ถูกต้องร้อยละ 81.33 พยากรณ์ก่อนการเกิดเหตุการณ์ล่วงหน้า 2 ปี ได้ถูกต้องร้อยละ 77.54 และพยากรณ์ก่อนการเกิดเหตุการณ์ล่วงหน้า 3 ปี ได้ถูกต้องร้อยละ 76.36

คำสำคัญ : แบบจำลองการเตือนภัย สัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้า ธุรกิจประกันวินาศภัย

^{*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{*} Master Student, Master of Accountancy, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² Assistant Professor PhD, Chiang Mai University Business School, Chiang Mai University

^{*} Corresponding author E-mail: zai.natchakamon29@gmail.com

Abstract

This research article aims to build an “Early Warning Signal Model” for non-life insurance business in Thailand using specific generally accepted accounting information. The independent variables are the nine financial ratio information adopted by the early warning system of Insurance Commission, including: total capital available to total capital required (TCATTCR), liquidity ratio (LR), invested assets to insurance liabilities (IATIL), change in total capital available (CITCA), return on equity (ROE), operating expenses to net earned premiums (OETNEP), return on assets (ROA), change in claim liability (CICL) and gross claim to net earned premiums (GCTNEP). The dependent variable is whether the company experienced any financial distress. The sample involved a total of 32 companies within the non-life insurance business in Thailand, of which 16 companies with financial distress in 2008 – 2018 and 16 companies without financial distress. The research first used the statistical method of classification analysis to create the early warning signal model. Then brought the financial ratio information of all non-life insurance business in Thailand to test the model's forecasting ability.

The research suggests that the early warning signal model for non-life insurance business in Thailand include the following three independent variables: total capital available to total capital required (TCATTCR), liquidity ratio (LR), and return on assets (ROA). The forecasting over all ability of the model is: 81.33% one year before the event, 77.54% two years before the event, and 76.36% three years before the event.

Keywords : Warning Signs Model, Early Warning Signal, Non - Life Insurance Business

1. บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์ต้องเจอกับภัยพิบัติต่าง ๆ มากมาย ทั้งภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากมนุษย์เป็นผู้กระทำและภัยที่เกิดจากเศรษฐกิจ (ณัฐกิตติ์ สิลากวีพัฒน์, 2558) ภัยที่เกิดขึ้นเหล่านี้ เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นมีรูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีโอกาสที่จะเกิดเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ภัยต่าง ๆ ล้วนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่คาดฝัน หากแต่เมื่อภัยเกิดขึ้นจะสามารถสร้างความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินไม่มากนักน้อยรวมทั้งยังสร้างความเดือดร้อนและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และความเชื่อมั่น (รัตนสุตา ชลธาดู, 2558) ดังนั้น มนุษย์เราจึงได้หาวิธีในการจัดการและวิธีบริหารความเสี่ยงเพื่อช่วยป้องกันและช่วยลดผลกระทบที่อาจจะได้รับจากภัยต่าง ๆ โดยในปัจจุบันที่ทั่วโลกนิยมใช้วิธีการจัดการและวิธีบริหารความเสี่ยงจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้น (สิทธิโชค ศรีเจริญ, 2561) ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยลดมูลค่าความเสียหายจากการประสบภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี คือ การทำประกันวินาศภัย (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2558)

ธุรกิจกลุ่มประกันวินาศภัยเป็นอีกหนึ่งหมวดธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศและยังเป็น 1 ใน 3 กลุ่มธุรกิจที่เป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ที่สำคัญ คือการระดมเงินทุนระยะยาวให้กับภาครัฐและเอกชนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงและสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมอีกด้วย (อุษณีย์ ลีวรรัตน์, 2561)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันวินาศภัยทั้งสิ้น 55 บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์นั่นก็คือสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัยเป็นกฎหมายที่ช่วยในการกำกับดูแล (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561) โดยที่ผ่านมารัฐกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ (กิตติ อนันตศิริประภา, 2561) แต่ถึงอย่างไรก็ตามที่ผ่านมาก็ยังคงมีบริษัทประกันวินาศภัยที่ประสบปัญหาการดำเนินกิจการเพราะถูกนายทะเบียนมีคำสั่งให้หยุดรับประกันวินาศภัยชั่วคราวหรือถูกนายทะเบียนเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริษัทประกันวินาศภัย รวมถึงบริษัทประกันวินาศภัยมีระดับความเพียงพอของเงินกองทุนต่ำกว่าค่ามาตรฐาน โดยในระหว่างปี 2551 – 2561 มีบริษัทประกันวินาศภัยที่ประสบปัญหาการดำเนินกิจการ รวมทั้งสิ้น 16 บริษัท (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2561) ซึ่งเมื่อบริษัทประกันวินาศภัยประสบปัญหาด้านการดำเนินกิจการจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นวงกว้างและมีมูลค่ามหาศาล เช่น ผลกระทบต่อผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทนั้น ๆ ไม่สามารถได้รับความคุ้มครองและไม่ได้รับเงินคืนตามกรมธรรม์ส่งผลทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความเดือดร้อน และความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบการประกันภัยของประเทศลดลง แม้ว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นจะมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและกองทุนประกันวินาศภัยเข้ามาพยายามช่วยเหลือผู้ถือกรมธรรม์ก็ตาม แต่พบว่าความช่วยเหลือจะล่าช้าและไม่ทั่วถึง เนื่องจากมูลค่าของความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล (กองทุนประกันวินาศภัย, 2562)

การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาในอดีตพบว่าข้อมูลทางบัญชีจากงบการเงินสามารถบ่งชี้บอกสัญญาณเตือนภัยเป็นการล่วงหน้าก่อนที่ธุรกิจจะประสบปัญหาในการดำเนินกิจการได้ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้นำเน้นในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและไม่ใช่กลุ่มประกันภัย เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างของเงินทุนและงบการเงินที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่น จากผลการศึกษาของ อรรถพงษ์ พิระเชื้อ (2561) เรื่องตัวแบบพยากรณ์บริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ข้อเสนอแนะว่า การถือใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินใหม่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างแบบจำลองการพยากรณ์เพื่อเตือนภัยใหม่ที่ตรงกับประเภทของธุรกิจจึงมีความจำเป็น และสัญญาณเตือนภัยเป็นการล่วงหน้าก่อนเกิดวิกฤต จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถใช้สารสนเทศจากสัญญาณเตือนภัยเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ กิจการก็สามารถใช้เพื่อบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลสามารถใช้ประโยชน์เพื่อนำมาวางแผนและป้องกันความเสี่ยงเกี่ยวกับภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นเป็นการล่วงหน้าได้ ดังนั้น ในกลุ่มธุรกิจประกันภัย ช่วงเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมาหลายอย่างเปลี่ยนไป ได้แก่ การถือใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินตามแนวของ IFRS ทำให้หลักการวัดและการแสดงมูลค่าของรายการต่าง ๆ ในงบการเงินเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงมีการเปลี่ยนแปลงของพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในปี พ.ศ.2551 ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นกลุ่มที่น่าสนใจนำมาศึกษาสร้างแบบจำลองการพยากรณ์

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา การนำข้อมูลทางบัญชีมาสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อใช้ข้อมูลทางการเงินมาสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

3.1 แนวคิดเรื่องการประสบปัญหาในการดำเนินการกิจการของธุรกิจและการสร้างแบบจำลอง

3.1.1 ปัจจัยที่นำไปสู่ปัญหาในการดำเนินการกิจการของธุรกิจ

ความล้มเหลวของธุรกิจ (Business Failure) คือ ธุรกิจประสบปัญหาในการดำเนินการ ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งเมื่อธุรกิจประสบปัญหาควรเร่งแก้ไขเพราะอาจทำให้เกิดภาวะล้มละลายได้ ความล้มเหลวทางการเงิน (Financial Failure) ประกอบด้วย ความล้มเหลวทางเทคนิค (Technical Insolvency) คือ ภาวะขาดสภาพคล่องของธุรกิจไม่สามารถหมุนเวียนเงินมาชำระหนี้ได้ทันเวลา และความล้มเหลวสู่การล้มละลาย (Insolvency in Bankruptcy) คือ เป็นความล้มเหลวที่ธุรกิจมีหนี้สินล้นตัวไม่สามารถจัดการได้ ซึ่งความล้มเหลวนี้จะนำไปสู่การล้มละลายในธุรกิจปิดตัวลงในที่สุด (ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์, 2542)

ในปี พ.ศ. 2559 สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 570 (ปรับปรุง) เรื่อง การดำเนินการต่อเนื่อง (สภาวิชาชีพบัญชี, 2559) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณเตือนภัยความล้มเหลวทางการเงิน และการดำเนินการต่อเนื่องในมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับนี้ หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ซึ่งอาจเป็นเหตุให้เกิดข้อสงสัยอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินการต่อเนื่องของกิจการหรือไม่ ซึ่งเหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นว่ากิจการอาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้นั้นอาจทราบได้จกงบการเงินหรือจากแหล่งภายนอกก็ได้ ได้แก่ ข้อมูลทางการเงิน หรืออัตราส่วนทางการเงิน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน

เป็นการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ผลการดำเนินการ และกระแสเงินสดของบริษัทประเภทธุรกิจใน โดยนำข้อมูลที่ได้จากงบการเงินมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลใน งบการเงินจนกลายเป็นอัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน จึงช่วยวัดความเข้มแข็งของฐานะการเงินและ ความสามารถในการดำเนินการของบริษัทประเภทธุรกิจในได้ (สุชาติดา สดาวรวงศ์ และอริวัฒน์ ศุภสวัสดิ์วัชร, 2560)

3.1.3 วิธีการสร้างตัวแบบการพยากรณ์หรือแบบจำลองภาวะความล้มเหลวของธุรกิจ

การสร้างตัวแบบพยากรณ์หรือแบบจำลองภาวะความล้มเหลวของธุรกิจที่ผ่านมา มีการใช้วิธีการ สถิติหลากหลายวิธี (วิชชกานต์ เมธาวีริยะกุล, 2559) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์จำแนกประเภทหลายตัวแปร (Multivariate Discriminant Analysis: MDA) (2) การวิเคราะห์จำแนกประเภทกำลังสอง (Quadratic Discriminant Analysis: QDA) (3) การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) (4) การใช้แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) (5) การใช้ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree: DT) (6) การใช้โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Networks: ANN หรือ NN) และ (7) การใช้ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine: SVM) โดย กลุ่มตัวแปรอิสระที่นิยมเลือกใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์หรือแบบจำลองความล้มเหลวของธุรกิจ คือ อัตราส่วนทางการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่าแบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวของธุรกิจ นิยมใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภทหลายตัวแปร (Multivariate Discriminant Analysis: MDA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ เตือนภัย สนโต (2545) ได้ทำ การวิจัยเชิงทดลองโดยใช้เทคนิค Monte Carlo ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยจำลองสถานการณ์ประชากรที่ใช้ สร้างจากกลุ่มตัวเลขสุ่มแล้วคำนวณด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภทเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ ความถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยโดยการทดลองจำนวน 500 ครั้ง พบว่าในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม การวิเคราะห์จำแนกประเภทจะให้ผลการทำนายที่แม่นยำกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แต่หากกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งออกมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทำนายของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกจะให้ผลการทำนายที่แม่นยำกว่าการวิเคราะห์จำแนกประเภท

3.2 อัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้นำเสนอชุดอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า หรือ Early Warning System: EWS เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในระบบประกันภัยของประเทศได้ใช้ทำการวิเคราะห์ (สุชาติ สถาวรวงศ์ และอิทธิวัฒน์ ศุภสวัสดิ์วัชร, 2560) ซึ่งชุดอัตราส่วนมีจำนวน 9 อัตราส่วน (9 ตัวแปรอิสระ) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (Total Capital Available to Total Capital Required หรือ TCATTCR)
- 2) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio หรือ LR)
- 3) อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัย (Invested Assets to Insurance Liabilities หรือ IATIL)
- 4) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน (Change in Total Capital Available หรือ CITCA)
- 5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity หรือ ROE)
- 6) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Operating Expenses to Net Earned Premiums หรือ OETNEP)
- 7) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA)
- 8) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงสำรองสินไหมทดแทน (Change in Claim Liability หรือ CICL)
- 9) อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Gross Claim to Net Earned Premiums หรือ GCTNEP)

3.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Beaver (1966) ศึกษาการพยากรณ์กิจการที่ประสบปัญหาการล้มละลาย ในช่วงปี ค.ศ.1954 ถึง ปี ค.ศ. 1964 โดยศึกษาจากอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 30 อัตราส่วน ในกลุ่มที่ล้มละลาย 79 กิจการและกลุ่มที่ไม่ล้มละลาย 79 กิจการ โดยใช้วิธีการจับคู่โดยแต่ละคู่มีขนาดของสินทรัพย์ใกล้เคียงกันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และใช้ Univariate Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า มี 6 อัตราส่วนที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

Altman (1968) สร้างแบบจำลองพยากรณ์ Z-score model ได้ใช้วิธีสถิติ Multiple discriminant analysis โดยเลือก 66 กิจการ ประกอบด้วย 33 กิจการอุตสาหกรรมที่ล้มละลายตามกฎหมาย Chapter X ของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ.1945 ถึงปี ค.ศ.1965 และอีก 33 กิจการอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการได้ต่อเนื่อง นำมาจับคู่กันระหว่างสองกลุ่มโดยมีขนาดสินทรัพย์ใกล้เคียงกันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ใช้อัตราส่วนทางการเงิน 22 อัตราส่วน ผลการศึกษาพบว่า 5 อัตราส่วนทางการเงินที่สามารถทำนายความล้มเหลวของกิจการอุตสาหกรรมได้ และประจักษ์ อุดมศิลป์ (2530) ได้นำเอา Z-Score Model มาประยุกต์สร้างดัชนีรวมของการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย สำหรับธนาคารเอเชียทรัสต์ ธนาคารมหานคร และธนาคารนครหลวงไทย ในช่วงเวลาที่กำลังประสบปัญหา ผลของการวิเคราะห์พบว่า ตัวแบบนี้อาจใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยถึงความไม่มั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทยได้

Deakin (1972) ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินของกิจการจากรายชื่อใน Moody's Industrial ที่ล้มเหลวทางการเงินในช่วงปี ค.ศ.1964 ถึง ค.ศ.1970 จำนวน 32 กิจการ จับคู่กับอีก 32 กิจการที่ไม่ล้มเหลวทางการเงิน ในช่วงเวลาเดียวกัน อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดสินทรัพย์ที่ใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาสรุปว่า อัตราส่วนทางการเงิน 14 อัตราส่วน สามารถจำแนกกลุ่มได้ ต่อมา Libby (1975) ศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาของ Deakin โดยใช้ชุด

อัตราส่วนทางการเงินเดียวกัน แต่ได้นำกลุ่มตัวอย่างของ Deakin มาใช้ โดยแบ่งเป็นกิจการที่ประสบปัญหาความล้มเหลวทางการเงินและกิจการที่ไม่ประสบปัญหาความล้มเหลวทางการเงินอย่างละ 30 กิจการ ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงิน 5 อัตราส่วน มีผลต่อความถูกต้องและแม่นยำในการพยากรณ์ของนักวิเคราะห์หุ้นเชื่อมากที่สุด

Khunthong (1998) ได้ศึกษาสัญญาณเตือนภัยที่มีต่อภาวะความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างในช่วงปี พ.ศ. 2537 พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นช่วง 1-3 ปีก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ของกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ผลการศึกษาในกลุ่มที่เป็นสถาบันการเงินพบว่า ในช่วงระยะเวลานั้น ๆ อัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน และในช่วงระยะยาวอัตราส่วนทางการเงิน 4 อัตราส่วน มีนัยสำคัญในการทำนายความล้มเหลวทางการเงิน และวิธีการทางสถิติ MDA (linear) MDA (quadratic) Logit และ Probit มีนัยสำคัญแตกต่างกันในการออกแบบสัญญาณเตือนภัย และความสามารถในการพยากรณ์ของแต่ละวิธีก็แตกต่างกัน

Dietrich et al. (2005) สร้างแบบจำลองพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในมลรัฐ New Brunswick ประเทศแคนาดา ใช้ข้อมูลจากสหกรณ์ที่ประสบปัญหาความล้มเหลวทางการเงิน จำนวน 30 สหกรณ์ และสหกรณ์ที่ไม่ประสบปัญหาความล้มเหลวทางการเงิน จำนวน 37 สหกรณ์ ผลการศึกษาได้แบบจำลองการพยากรณ์ 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลอง C13 ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนทางการเงิน 13 อัตราส่วน และแบบจำลอง C7 ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนทางการเงิน 7 อัตราส่วน

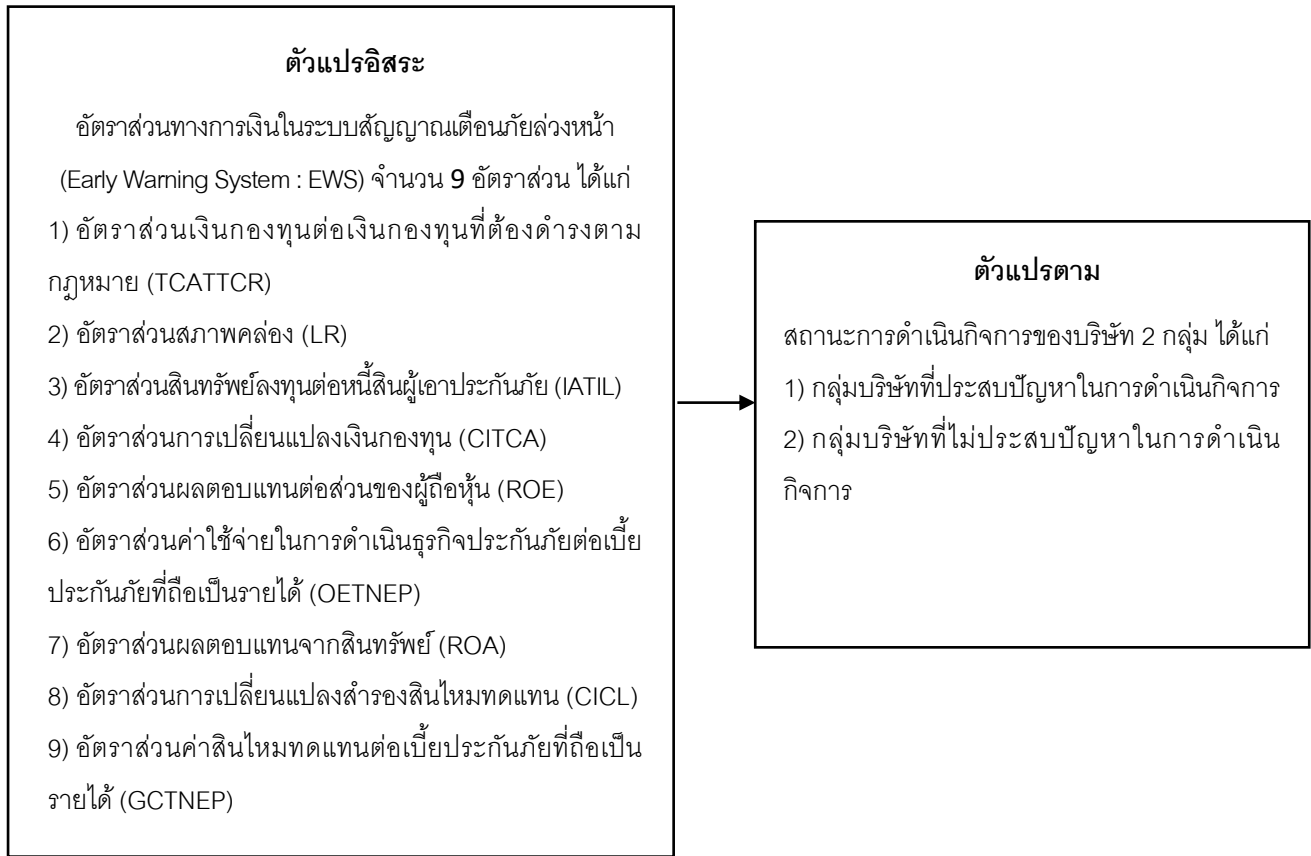
Sandin และ Porporato (2007) ได้ศึกษาแบบจำลองการทำนายการล้มละลายของบริษัทในประเทศอาร์เจนตินา กลุ่มประชากร คือ บริษัทที่จัดตั้งใหม่ ระหว่างปี 1991 – 1998 โดยเลือกบริษัทที่มีผลการดำเนินงานดี 11 บริษัทและผลการดำเนินงานไม่ดี 11 บริษัท ตัวแปรอิสระใช้อัตราส่วนทางการเงินจำนวน 30 อัตราส่วน และใช้ Discriminant Analysis ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนที่นำมาสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมกับบริษัทในประเทศอาร์เจนตินาที่เป็นบริษัทเกิดใหม่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ มีทั้งหมด 13 อัตราส่วน

Adamowicz และ Noga (2018) ได้ศึกษาสร้างแบบจำลองโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินทำนายการล้มละลาย ประชากร คือ บริษัทในอุตสาหกรรมไม้ในประเทศโปแลนด์ โดยใช้ข้อมูลงบการเงินที่อยู่ระหว่างปี ค.ศ. 2006 – 2012 ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม้ ตัวแปรอิสระที่ใช้คืออัตราส่วนทางการเงินจำนวน 10 อัตราส่วน ผลการศึกษาพบว่าสัญญาณเตือนภัยทางการเงินล่วงหน้าที่เหมาะสมอุตสาหกรรมไม้ในประเทศโปแลนด์ มีทั้งหมด 5 อัตราส่วนทางการเงิน

ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557) ได้ศึกษาสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินที่เปิดเผยอยู่ในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียนปี 2554 และปี 2555 จำนวน 15 อัตราส่วน ประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 405 บริษัท โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่ามี 3 อัตราส่วนที่บ่งชี้ความล้มเหลวของบริษัทจดทะเบียน

อรรถพงษ์ พิระเชื้อ (2561) ได้ศึกษาตัวแบบพยากรณ์บริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จำนวนประชากรทั้งสิ้น 430 บริษัท โดยใช้ตัวแปรอิสระคือ อัตราส่วนทางการเงิน จำนวน 19 อัตราส่วน จากอัตราส่วนทางการเงินของปี 2558 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบพยากรณ์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยอัตราส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 3 อัตราส่วน จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



3.4 สมมุติฐานของการวิจัย : อัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) มีความสัมพันธ์กับสถานะการดำเนินการของธุรกิจ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของบริษัทที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยสามารถแบ่งกลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยตามการดำเนินการออกเป็น 2 กลุ่ม ในช่วงระหว่างปี 2551 – 2561 ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการ จำนวน 16 บริษัท และกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 55 บริษัท

วิธีการคัดเลือก เนื่องจากปัญหาในการดำเนินการของทั้ง 16 บริษัท อาจไม่ได้เกิดขึ้นในปีบัญชีเดียวกัน ดังนั้นจึงเลือกงบการเงินของบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการของปีก่อนการเกิดเหตุการณ์ และเลือกงบการเงินของบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการในปีก่อนการเกิดเหตุการณ์เช่นเดียวกันอีกจำนวน 16 บริษัท เพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลได้ใกล้เคียงมากที่สุด ทั้งนี้ เกณฑ์การเลือกบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการที่นำมาจับคู่ในการวิเคราะห์ จะเลือกบริษัทที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกันไม่เกินกว่าร้อยละ 25 มาทำการจับคู่ตามเกณฑ์ที่ Kingkaew และ Limpaphayom (2001) เคยใช้ในการสร้างแบบจำลองของกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประสบปัญหาในการดำเนินการ

เมื่อได้แบบจำลองที่สร้างแล้ว จะดำเนินการนำงบการเงินย้อนหลัง 2 ปี และ 3 ปีก่อนเกิดเหตุการณ์ประสบปัญหาการดำเนินกิจการของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย ทั้งบริษัทในกลุ่มที่นำมาสร้างแบบจำลองและบริษัทที่อยู่นอกกลุ่มสร้างแบบจำลองที่เหลือ มาทำการทดสอบความแม่นยำของการทำนายล่วงหน้าว่าแบบจำลองจะสามารถทำนายความแม่นยำในการพยากรณ์เป็นการล่วงหน้าได้อัตราร้อยละเท่าใด

4.2 การรวบรวมข้อมูลและวิธีการวัดค่า

ข้อมูลที่รวบรวมเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินที่เปิดเผยของแต่ละบริษัทประกันวินาศภัยที่รายงานกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยและข้อมูลงบการเงินที่เปิดเผยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และนำข้อมูลจากงบการเงินที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ อัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 9 อัตราส่วน (9 ตัวแปรอิสระ) ซึ่งวัดค่าโดย Ratio Scale) เนื่องจากเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจประกันภัยของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (Total Capital Available to Total Capital Required หรือ TCATTCR)
- 2) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio หรือ LR)
- 3) อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัย (Invested Assets to Insurance Liabilities หรือ IATIL)
- 4) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน (Change in Total Capital Available หรือ CITCA)
- 5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity หรือ ROE)
- 6) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Operating Expenses to Net Earned Premiums หรือ OETNEP)
- 7) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA)
- 8) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงสำรองสินไหมทดแทน (Change in Claim Liability หรือ CICL)
- 9) อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Gross Claim to Net Earned Premiums หรือ GCTNEP)

และกำหนดตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย สถานะการดำเนินกิจการของบริษัท 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ ($Y = 0$) และกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ ($Y = 1$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างแบบจำลอง โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ จำนวน 16 บริษัท จับคู่กับข้อมูลของกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ อีก 16 บริษัท รวม 32 ชุดข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) วิธี Stepwise Method สร้างแบบจำลองการพยากรณ์โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Fisher's linear discriminant function ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภทจะให้ค่า Classification function coefficients ของกลุ่มที่ต้องการจำแนก (Hair et al., 2010) ซึ่งงานวิจัยนี้มีกลุ่มที่ต้องการจำแนกอยู่ 2 กลุ่ม จึงได้ Fisher's linear discriminant function จำนวน 1 สมการ เป็นแบบจำลอง (สุวิมล ติรภานันท์, 2553)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (อัตราส่วนทางการเงิน) และตัวแปรตาม (การดำเนินงานกิจการของธุรกิจประกันวินาศภัย) สามารถเขียนเป็นสมการสร้างแบบจำลองได้ ดังนี้

ประเภทของธุรกิจประกันวินาศภัย* = f (อัตราส่วนทางการเงิน)

*การประสบปัญหาการดำเนินงาน หรือ ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน

ซึ่งสมการค่าประมาณของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม เป็นดังนี้

$$f(X) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

กำหนดให้ $f(X)$ คือ คะแนนการจำแนกประเภทฟังก์ชันที่ j

b_0 เป็นค่าคงที่ b_j เป็นสัมประสิทธิ์จำแนกประเภทตัวที่ j ($j = 1, 2, \dots, p$)

X_j เป็นตัวแปรอิสระตัวที่ j ($j = 1, 2, \dots, p$)

การทดสอบความถูกต้องของการพยากรณ์ของแบบจำลอง ในการทดลองเพื่อสร้างแบบจำลองนั้น เมื่อได้แบบจำลองที่เหมาะสมแล้วและนำข้อมูลที่ผ่านมาเป็นตัวอย่างในการทดลองกลับไปทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง มักจะให้ผลการทดสอบที่ผิดพลาดต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น การสร้างแบบจำลองควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน โดยนำส่วนแรกมาเป็นตัวอย่างในการทดลองสร้างแบบจำลอง (in sample) และนำส่วนหลังมาเป็นตัวอย่างทดสอบแบบจำลองที่สร้างจากตัวอย่างในการทดลองส่วนแรก (out of sample) (อาฟิฟี่ ลาเต๊ะ และคณะ, 2551) และ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบจำลองที่เหมาะสม จำนวนข้อมูลของตัวแปรในกลุ่มน้อยต้องมีอย่างน้อยที่สุด 10 ราย (ดวงพร หัซซะวณิช, 2551) ดังนั้น จากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน มีจำนวน 16 บริษัท ดังนั้นจึงกำหนดให้ใช้บริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน 16 บริษัท และบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน 16 บริษัท รวมทั้งสิ้น 32 บริษัท เพื่อสร้างแบบจำลองส่วนบริษัทที่เหลือผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลไว้เพื่อทำการทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ เมื่อได้แบบจำลองการพยากรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของตัวแปรอิสระที่ปรากฏในแบบจำลอง โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังก่อนเกิดเหตุการณ์ประสบปัญหาการดำเนินงาน 2 ปี และ 3 ปี ของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย ทั้งบริษัทในกลุ่มที่นำมาสร้างแบบจำลอง และบริษัทที่อยู่นอกกลุ่มสร้างแบบจำลองที่เหลือมาทำการทดสอบความแม่นยำของการทำนายล่วงหน้าว่าแบบจำลองจะสามารถทำนายความแม่นยำในการพยากรณ์เป็นการล่วงหน้าได้อัตราร้อยละเท่าใด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางการบัญชีสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการ และบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการ ของตัวแปรอิสระอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS)

ชื่อตัวแปรอิสระ	Function		
	Wilks' Lambda	F	Sig.
TCATTCR	0.676	44.955	*0.000
LR	0.874	13.497	*0.000
IATIL	0.933	6.767	*0.011
CITCA	0.965	3.431	0.067
ROE	0.999	0.048	0.827
OETNEP	0.905	9.855	*0.002
ROA	0.735	33.855	*0.000
CICL	0.995	0.467	0.496
GCTNEP	0.974	2.542	0.114

* มีความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการ และบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการ ของตัวแปรอิสระอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) พบว่ามีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปรอิสระ ที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการ ได้แก่ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (Total Capital Available to Total Capital Required หรือ TCATTCR) (Sig. 0.000) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio หรือ LR) (Sig. 0.000) อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัย (Invested Assets to Insurance Liabilities หรือ IATIL) (Sig. 0.011) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Operating Expenses to Net Earned Premiums หรือ OETNEP) (Sig. 0.002) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA) (Sig. 0.000) และพบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรอิสระ ที่มีค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการ ได้แก่ อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน (Change in Total Capital Available หรือ CITCA) (Sig. 0.067) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE) (Sig. 0.827) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงสำรองสินไหมทดแทน (Change in Claim Liability หรือ CICL) (Sig. 0.496) และอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Gross Claim to Net Earned Premiums หรือ GCTNEP) (Sig. 0.114)

ตาราง 2 การวิเคราะห์จำแนกประเภทโดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อหาตัวแปรอิสระที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการของตัวแปรอิสระอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) เพื่อการนำไปวิเคราะห์สร้างสมการแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ชื่อตัวแปรอิสระ	Wilks' Lambda		
	Statistic	Exact F	Sig.
TCATTCR	0.676	44.955	*0.000
LR	0.569	35.157	*0.000
ROA	0.518	28.538	*0.000

* มีความแตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 2 การวิเคราะห์วิธี Stepwise Method เพื่อหาตัวแปรอิสระที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ ของตัวแปรอิสระอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) เพื่อการนำไปวิเคราะห์สร้างสมการแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรอิสระที่ดีที่สุดในการนำมาพัฒนาตัวแบบจำลองการจำแนกกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการและบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ ได้แก่

- 1) อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (Total Capital Available to Total Capital Required) (TCATTCR)
- 2) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) (LR)
- 3) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) (ROA)

ตาราง 3 การพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระและการประมาณค่าสัมประสิทธิ์กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) เพื่อดูว่าอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีระดับอิทธิพลต่อค่าคะแนนการจำแนกกลุ่มของตัวแปร โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย

ชื่อตัวแปรอิสระ	Function		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่ามาตรฐาน	อิทธิพล
TCATTCR	0.135	0.709	1
LR	0.056	0.437	3
ROA	0.034	0.514	2
ค่าคงที่ (constant)	-0.634		

จากตาราง 3 การพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระและการประมาณค่าสัมประสิทธิ์กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) เพื่อดูว่าอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีระดับอิทธิพลต่อค่าคะแนนการจำแนกกลุ่มของตัวแปร โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย พบว่า อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR) มีระดับอิทธิพลมากที่สุดในตัวแบบจำลอง คือมีค่ามาตรฐานเท่ากับ

0.709 รองลงมาคืออัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่ามาตรฐานเท่ากับ 0.514 และอัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) มีค่ามาตรฐาน เท่ากับ 0.437 ตามลำดับ

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ -0.634 และพบว่า อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR) มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด เท่ากับ 0.135 รองลงมาคืออัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.056 และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.034 ตามลำดับ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์และคัดเลือกอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยวิเคราะห์กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) ทำให้ได้ตัวแบบจำลองจำแนกกลุ่มตามสมการดังนี้

$$Z = -0.634 + 0.135(TCATTCR) + 0.034(ROA) + 0.056(LR)$$

หลังจากได้ตัวแบบจำลองจำแนกกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินการและกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาในการดำเนินการแล้วนั้น ต้องพิจารณาค่า Cutoff point ของตัวแบบจำลองซึ่งจะพิจารณาได้จากค่า Group Centroids โดยจะใช้สูตรการคำนวณดังนี้

การคำนวณจุดตัด (Cutoff Points) ของกลุ่ม คำนวณโดยใช้สูตร

$$Z = [(NA)(Z'A) + (NB)(Z'B)] \text{หารด้วย } [(NA) + (NB)]$$

โดยที่ Z คือค่าจุดตัดหรือค่าสำหรับเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจจำแนกกลุ่ม

$$Z'A = \text{centroids for group A}$$

$$Z'B = \text{centroids for group B}$$

$$NA = \text{จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม A}$$

$$NB = \text{จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม B}$$

ดังนั้นค่า Cutoff Point ของตัวแบบจำลองโดยวิเคราะห์กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) แสดงผลได้ดังนี้

$$Z = [(16)(-0.955) + (16)(0.955)] \text{หารด้วย } [(16) + (16)]$$

$$Z = -15.28 + 15.28 \text{หารด้วย } 32$$

$$Z = 0.0000$$

ผลการศึกษาได้แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย คือ

$$Z = -0.634 + 0.135(TCATTCR) + 0.034(ROA) + 0.056(LR)$$

โดยที่หาก $Z < 0.0000$; แสดงว่าบริษัทมีโอกาสจะประสบปัญหาในการดำเนินการ

ผลจากการทดสอบความแม่นยำของแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย จากผลการวิจัยนี้ สามารถจำแนกความถูกต้องของสถานะบริษัทประกันวินาศภัยในภาพรวม เป็นการล่วงหน้า 1 ปี ได้ถูกต้องร้อยละ 81.33 สามารถจำแนกสถานะของบริษัทประกันวินาศภัยได้เป็นการถูกต้องล่วงหน้า 2 ปี ร้อยละ 77.54 และพบว่าแบบจำลองสามารถทำนายสถานะบริษัทประกันวินาศภัย ล่วงหน้า 3 ปี ได้เป็นการถูกต้อง ร้อยละ 76.36

จากผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มประกันวินาศภัยโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) จำนวน 9 อัตราส่วน เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแบบจำลองที่ได้

ประกอบด้วยข้อมูลทางการเงินที่นำมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR), อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งต่างมีเครื่องหมายบวกหน้าในสมการ แสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันวินาศภัยที่มีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR), อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่เพิ่มขึ้นจะไม่เป็นบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ เนื่องจากเงินกองทุนเพื่อการประกันภัยที่มีจำนวนที่มากย่อมแสดงถึงความมั่นคงของบริษัทประกันวินาศภัย ด้านสภาพคล่องของบริษัทหากมีสภาพคล่องที่ดีมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นย่อมแสดงถึงบริษัทประกันวินาศภัยมีความเสี่ยงน้อยในเรื่องปัญหาสภาพคล่องจึงส่งผลให้บริษัทประกันวินาศภัยไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ เช่นเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แสดงถึงผลกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม ทั้งนี้ หากบริษัทที่มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงผลการดำเนินกิจการที่ดีจึงย่อมไม่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทประกันวินาศภัยมีเงินกองทุนลดลง มีสภาพคล่องที่ลดลง และผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ลดลง ย่อมเกิดความเสี่ยงที่จะประสบปัญหาในการดำเนินกิจการได้

ผลการวิจัยนี้เป็นการนำชุดอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท ทำให้ได้ผลการวิจัยเป็นแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า ซึ่งวิธีการดำเนินการและผลการศึกษาในภาพรวมได้สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตของการวิจัยในประเทศไทยของ Khunthong (1998), Kingkaew และ Limpaphayom (2001), Siripokakit (2005), ไพรินทร์ ชลไพศาล (2557), อรรถพงษ์ พิระเชื้อ (2561) และในต่างประเทศของ Beaver (1966), Altman (1968), Deakin (1972), Libby (1975), Dietrich et al. (2005), Sandin and Porporato (2007) และ Adamowicz และ Noga (2018) สนับสนุนถึงสิ่งที่บ่งชี้ว่าข้อมูลทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการส่งสัญญาณเตือนภัยของธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลทางการเงินจึงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ โดยสามารถนำมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินเพื่อพัฒนาแบบจำลองเพื่อเป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า

ผลการวิจัยแสดงถึงความสามารถในการจำแนกความถูกต้องของสถานะบริษัท เป็นการล่วงหน้า 1 ปี ร้อยละ 81.33 ล่วงหน้า 2 ปี ร้อยละ 77.54 และล่วงหน้า 3 ปี ร้อยละ 76.36 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตของ Beaver (1966), Altman (1968), Deakin (1972), Libby (1975), Dietrich et al. (2005) และอรรถพงษ์ พิระเชื้อ (2561) จึงได้ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับการประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ แบบจำลองจะมีความสามารถในการพยากรณ์สูงกว่าระยะเวลายาวนานขึ้น

นอกจากนี้ อัตราร้อยละของความสามารถในการพยากรณ์จากแบบจำลองที่ได้ มีอัตราการทำนายที่ถูกต้องสูงกว่าผลการศึกษาในอดีตที่ได้ศึกษาในกลุ่มของสถาบันการเงินในประเทศไทยของ Khunthong (1998) ที่แบบจำลองทำนายผลล่วงหน้า 1 ปี อยู่ที่ร้อยละ 40.00 และสูงกว่าผลการศึกษาในต่างประเทศที่ได้ศึกษาในกลุ่มสหกรณ์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินของชุมชนในแคนาดาของ Dietrich et al. (2005) ที่แบบจำลองทำนายผลล่วงหน้า 1 ปี อยู่ที่ร้อยละ 77.63

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเพื่อจุดประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางการเงินที่สร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่าสมการที่นำมาสร้างแบบจำลองที่มีความน่าเชื่อถือมาก

ที่สุดประกอบไปด้วยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนที่ให้ความสนใจในกลุ่มธุรกิจนี้ สามารถใช้ประโยชน์จากสัญญาณเตือนภัยในการป้องกันความเสี่ยงและภัยที่จะเกิดขึ้นได้ ด้านบริษัทประกันวินาศภัยควรให้ความสนใจนำแบบจำลองไปใช้เพื่อให้ทราบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า วิเคราะห์ ประเมิน ค้นหาสาเหตุ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล สามารถนำแบบจำลองไปวางนโยบายการดำเนินงานและนโยบายการกำกับดูแลความมั่นคงของประกันวินาศภัยที่เหมาะสมในอนาคต และจัดเตรียมมาตรการรองรับหากเกิดวิกฤติในการดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงลุกลามจนเกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติ

6.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) การประกันภัยตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในกลุ่มประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เพียงประเภทเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมแบบจำลองการพยากรณ์ในกลุ่มการประกันชีวิต (Life Insurance) เนื่องจากเสถียรภาพและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตมีผลกระทบต่อสาธารณะ และหากเกิดปัญหาในการดำเนินงานย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
- 2) ศึกษาปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น ความซื่อสัตย์และการมีธรรมาภิบาลของผู้บริหารบริษัทมาประกอบการสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งอาจเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลองได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยของ Mainkamnurd (2000) และ Jaikengkit (2004) ซึ่งได้ศึกษาในกลุ่มสถาบันการเงินของไทย ผลการวิจัยพบว่าธรรมาภิบาลของผู้บริหารส่งผลต่อความยั่งยืนหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเหล่านั้น
- 3) ผลการวิจัยครั้งนี้ เกิดจากการใช้ข้อมูลทางการบัญชีสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัย อย่างไรก็ตาม อาจเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางบัญชีซึ่งอาจส่งผลให้ความแม่นยำของการพยากรณ์เพิ่มขึ้น เช่น ผลตอบแทนผู้บริหาร ที่อาจมีผลต่อความมั่นคงของบริษัทประกันภัยได้ เนื่องจากงานวิจัยของ พจนารถ ฤทธิเดช และคณะ (2564) พบว่า อิทธิพลเชิงบวกของผลตอบแทนผู้บริหารส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลงานวิจัยของ Siripokakit (2005) พบว่า ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค เช่น อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลต่อสถานะความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.3. ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) ได้ทราบถึงปัจจัยหรืออัตราส่วนทางการเงิน ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้เสีย ได้แก่ประชาชนที่ให้ความสนใจ สามารถใช้ประโยชน์จากสัญญาณเตือนภัยในการป้องกันความเสี่ยงและผลกระทบจากวิกฤตการณ์การดำเนินงานของบริษัทประกันวินาศภัยที่เกิดขึ้นต่อตนเองและครอบครัวได้ ด้านบริษัทประกันวินาศภัยควรให้ความสนใจนำแบบจำลองไปใช้เพื่อให้ทราบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า วิเคราะห์ ประเมิน ค้นหาสาเหตุ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางการเงิน จะช่วยให้หน่วยงานที่กำกับดูแลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางตรวจสอบสถานะของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยเพื่อหามาตรการและวิธีการในการป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยในอนาคต

6.4. ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางการบัญชีสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลทฤษฎีภูมิของการเงินของบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการมีเพียง 16 บริษัท ถึงแม้ว่าคณะผู้วิจัยจะทำการวิจัยโดยศึกษาจากบริษัททั้งหมดของบริษัทประกันวินาศภัยที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการแล้วก็ตาม กลุ่มดังกล่าวยังคงมีจำนวนน้อย ซึ่งหากสามารถทำการขยายขอบเขตการวิจัย โดยมีจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยที่ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการที่มากขึ้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจค้นพบปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความแม่นยำในการทำนายเพิ่มขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางการบัญชีสร้างแบบจำลองสัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจล่วงหน้าสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบจำลองจากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มในการวิเคราะห์กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินในระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS) ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราส่วนทางการเงินคือ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (TCATTCR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LR) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสามารถในการทำนายก่อนการเกิดเหตุการณ์ได้ถูกต้องเป็นการล่วงหน้า 1 ปี ร้อยละ 81.33 ล่วงหน้า 2 ปี ร้อยละ 77.54 และ ล่วงหน้า 3 ปี ร้อยละ 76.36

8. ภาคผนวก - วิธีการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

- 1) อัตราส่วนเงินกองทุนต่อเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย (Total Capital Available to Total Capital Required) = เงินกองทุนทั้งหมด / เงินกองทุนที่ต้องดำรงตามกฎหมาย
- 2) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) = สินทรัพย์สภาพคล่อง / (สำรองสินไหมทดแทน + สำรองสินไหมทดแทนค้างจ่าย)
- 3) อัตราส่วนสินทรัพย์ลงทุนต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัย (Invested Assets to Insurance Liabilities) = สินทรัพย์ลงทุน / หนี้สินผู้เอาประกันภัย
- 4) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน (Change in Total Capital Available) = (เงินกองทุนทั้งหมดปีปัจจุบัน – เงินกองทุนทั้งหมดปีก่อน) / เงินกองทุนทั้งหมดปีก่อน
- 5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity) = (กำไรสุทธิ x 100) / ส่วนของเจ้าของ
- 6) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Operating Expenses to Net Earned Premiums) = ค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัย / เบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้
- 7) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) = (กำไรสุทธิ x 100) / สินทรัพย์รวม
- 8) อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงสำรองสินไหมทดแทน (Change in Claim Liability) = ((สำรองค่าสินไหมทดแทนปีปัจจุบัน – สำรองค่าสินไหมทดแทนปีก่อน) x 100) / เงินกองทุนทั้งหมดปีก่อน
- 9) อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนต่อเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Gross Claim to Net Earned Premiums) = ค่าสินไหมทดแทน / เบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนประกันวินาศภัย. (2562). แผนปฏิบัติการกองทุนประกันวินาศภัย. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.gif.or.th>.
- ก๊อตช อนุตติศิริประภา. (2561, 11 กันยายน). ประกันวินาศภัยฟื้นงบเบี้ยโต 5% อาณัติสงฆ์อดชาวยุทธยนต์ ทะลุเป้า 9 แสนคัน. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *ประชาชาติธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.prachachat.net>.
- ณัฐกิตติ์ ลีลาภวิพัฒน์. (2558). *ภัยธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ดวงพร หัซซะวณิช. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มโดยใช้วิธี OLS Regression วิธี Logistic Regression และ วิธี Discriminant Analysis ในกรณีตัวแปรตอบสนองมี 2 ค่า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 28(1), 149-167
- เดือนเพ็ญ สนิโต. (2545). การเปรียบเทียบความสามารถในการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องระหว่างวิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มกับวิธีการวิเคราะห์ถดถอยลอจิสติก เมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดต่าง ๆ. *วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและสถิติศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ธนิดา จิตรน้อมรัตน์. (2542). *การจัดการการเงิน*. กรุงเทพฯ : แผนกการพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประจักษ์ อุดมศิลป์. (2530). โมเดล Bankruptcy ล่าสุด ความไม่มั่นคงของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารเอเซียเทรด มหานคร และนครหลวงไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(42), 43-54
- พจนารถ ฤทธิเดช ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2564). อิทธิพลของผลตอบแทนผู้บริหารต่อผล การดำเนินกิจการทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 60-74
- ไพรินทร์ ชลไพศาล. (2557). *สัญญาณเตือนภัยทางธุรกิจกรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนสุตา ชลธาตุ. (2558). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและแนวทางการแก้ไขปัญหา Climate Change and Potential Solutions. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(18), 416-417.
- วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล. (2559). การสังเคราะห์งานวิจัยแบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความล้มเหลวของธุรกิจ. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 1(2), 1-24.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2558). *บริหารความเสี่ยง บรรเทาความเสี่ยงได้ด้วยประกันภัย*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.tgia.org>.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 570 (ปรับปรุง) เรื่องการดำเนินการต่อเนื่อง*. กรุงเทพฯ : สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2561). *หลักกฎหมายประกันภัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สุชาดา สถาวรวงศ์ และอริวัฒน์ ศุภสวัสดิ์วัชร. (2560). การวิเคราะห์ฐานะการเงินของบริษัทประกันวินาศภัย. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2561, 22 ธันวาคม). *คปภ.ผนึกภาคธุรกิจประกันภัยร่วมถอดบทเรียน 10 ปี ปิด 11 ประกันเสริมสร้างภูมิคุ้มกันภัยกับธุรกิจอนาคต*. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. สยามรัฐ. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://siamrath.co.th>.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2557). ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [http:// www.oic.or.th](http://www.oic.or.th).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2561). สำหรับผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http:// www.oic.or.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2561). ระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System : EWS). ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <http:// www.oic.or.th>.
- อรรถพงษ์ พิระเชื้อ. (2561). ตัวแบบพยากรณ์บริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 7(2), 8-22.
- อาฟีฟี ลาเต๊ะ ประสพชัย พสุนนท์ สุดา ตระการเถลิงศักดิ์ และปราณี นิลกรณ. (2551). การเปรียบเทียบวิธีการทางสถิติและวิธีการโปรแกรมเชิงเส้นสำหรับพยากรณ์บริษัทธุรกิจของประเทศไทยที่จะประสบปัญหาทางการเงิน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 28(1), 19-32.
- อุษณีย์ ลิ่วรัตน์. (2561). *วิเคราะห์หุ้นราย Sector หุ้นกลุ่มประกันภัย*. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Adamowicz, K., & Noga, T. (2018). Identification of financial ratios applicable in the construction of a prediction model for bankruptcy of wood industry enterprises. *Folia Forestalia Polonica Series A – Forestry* 2018, 60, 61–72.
- Altman, E. (1968). Financial ratio discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Financial*, 23(4), (September), 589-609.
- Beaver, W. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4 (Supplement), 71-111.
- Deakin, E. B. (1972). A Discriminant analysis of predictors of business failure. *Journal of Accounting Research*, 10(1), 167-179.
- Dietrich, J., Arcelus, F., & Srinivasan, G. (2005). Predicting financial failure: Some evidence from New Brunswick agricultural CO-Ops. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 76(2), 179-194.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, United States of America : Pearson Education.
- Jaikengkit, A. (2004). *Corporate governance and financial distress: Empirical analysis - the case of Thai financial institutions*. Doctoral Dissertation, Case Western Reserve University.
- Khunthong, J. (1998). *Red flags on financial failures : The cases of Thai corporation*. Doctoral Dissertation in Accounting, The National Institute of Development Administration.
- Kingkaew, P., & Limpaphayom, P. (2001). A note on the use of publicly-available financial data to predict bankruptcy of non-listed firms in Thailand. *Journal of Accountant*, 47(3), 19-27.
- Libby, R. (1975). Accounting ratios and the prediction of failure : Some behavioral evidence. *Journal of Accounting Research*, 13(1), 150-161.
- Mainkamnurd, S. (2000). *Management and financial distress : The case of thai listed Companies*. Doctoral Dissertation in Financial, The joint doctoral program of National Institute of Development Administration Chulalongkorn University and Thammasart University.

- Sandin, A., & Porporato, M. (2007). Corporate bankruptcy prediction models applied to emerging economies: Evidence from Argentina in the years 1991 - 1998. *International Journal of Commerce and Management* 2007, 17, 295-311
- Siripokakit, W. (2005). *Prediction model for delistings : Evidence from the stock exchange of Thailand*. Doctoral Dissertation, Alliant International University.

Investigating Triggers on the Skincare Purchase Behavior among Thai Millennials: An Empirical under Digital Media Usage

Panjamapon Pholkerd^{*} and Vichit U-on²

Received : August 2 2021 Revised : December 17, 2021 Accepted : December 17, 2021

Abstract

Digital media accelerates the transformation of customers' behavior and the spending on products such as cars, skincare, banks, FMCGs, etc. in the digital media in Thailand is greatly increasing. Interestingly, spending on digital media of skincare industry increase exponentially in past years, however, their explanation related to behavioral science and strategic marketing is still lacking. To obtain the missing gap and explanation of customers' behavior in buying skincare products, the study applied Theory of Planned Behavior (TPB). Therefore, this study focuses on conceptual model of factors affecting consumers' purchase intention and behavior of skincare products under digital media context by applying the theory of planned behavior and suggestion on strategic decision. The samples are millennial customers in Thailand, aged range from 20 to 40 years old, whose strong purchasing power and digital media usage group. Questionnaires were distributed to 400 respondents. Structural equation modeling (SEM) was applied as a research tool. The result explained influence of attitude towards digital media usage, influence of subjective norms, and perceived digital media usage on purchase intention and behavior. The results of the study help marketers to understand the consumer behavioral concept by revealing its key antecedents. The study would further suggest skincare brand owners, marketers, and market implementers on suitable practices to secure the repurchase by customers.

Keywords : Digital Media, Skincare, Behavior, Millennial Consumers

^{*} D.B.A. Student, Graduate College of Management, Sripatum University

² Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University

* Corresponding author E-mail: ppholkerd@gmail.com

1. Introduction

Technological development leads marketing activities to depend less on traditional media and depends more on digital marketing activities (Tanyel, Stuart & Griffin, 2013). Most businesses have turned their attention to social media, particularly blogs, where consumers spend increasing amounts of time to reach large audiences efficiently (Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015). Interestingly, the report by the Digital Advertising Association of Thailand showed that the budget used by the skincare industry in the digital marketing activities via digital media had risen (Digital Advertising Association of Thailand, 2019). The tremendous by the skincare industry is mainly because of the disruption of press release and magazines which traditionally played the role as main media for skincare advertisements. Moreover, majority of target customers of skincare and grooming products are the Millennial i.e., people aged ranging from 20 to 40 years old, whose interest lays in online and digital media. Hence, computers and mobile devices are common tools for Millennials; even regarded as essential (Smith, 2012). The Millennial is the driving force in the growth of the skincare industry due to their purchasing ability (Seyler, 2017). This has underlined the situation that control over media used in communication and interactivity are handing over to the customers rather than the business themselves. Despite changes in marketing practice, meanwhile millennial customers also search for benchmarks on quality, price, warranty, satisfaction, and after-sales service from many different brands. This enables customers to become less loyal on any products or brands. Therefore, products communication with millennial customers via digital media is therefore considered to be the most effective channel at present (Okazaki, Katsukura & Nishiyama, 2007).

The past studies on Theory of Planned Behavior (TPB) for products such as eco-friendly, e-commerce, and online gaming, etc., have been revealed. Nevertheless, skincare as the second highest in industry spending on digital media (Digital Advertising Association of Thailand, 2019) has not yet been interrogated either purchase intention or purchase behavior aspects (Julintron, Yoelao & Saisombut, 2019). With an aim to analyze factors affecting millennial customers' purchase intention and behavior, the famous Theory of Planned Behavior by Ajzen (1991) was used to apply as the theoretical foundation. TPB is the theoretical study on behavioral science and usually applied as a tool to anticipate behavior. This study will, therefore, help to create an understanding and to suggest stakeholders, business owners of skincare brands, and marketing agencies to take decision and implement on the content and suitable digital media, for examples; blogs, social media, web site, and other shopping applications, etc. to match customers' demand for information and convince customer purchase and to increase competitiveness in the new digital environment and gain more reputation as well as profit. This empirical study which focuses on analyzing skincare purchase behavior under the context of digital media usage would provide insight for marketers and other scholars in terms of strategic decision and future study respectively.

2. Literature review

2.1 Theoretical Foundation

The behavior of a person was found to be affected by attitude, recommendations from friends, relatives and family, skills, capability, and resources (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). The impact of skincare purchase behavior of millennial customers under the context of digital media usage can be analyzed by Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical foundation. TPB has been successfully used by several scholars such as Shih and Fang (2004), Lin (2007), Martin and Herrero (2012), Ogutu et al. (2014), Dahiya and Gayatri (2017a; 2017b), Athapaththu and Kulathunga (2018), and Cui et al. (2021) in many different sectors such as banking, online products and e-commerce, cars, tourism, and electric vehicles. The theory illustrated the impact of intention on behavior with the following antecedences, thus, 1) attitude towards behavior which is an assessment of an individual i.e., either positive or negative towards the outcome of a certain behavior, 2) subjective norm is any kind of influence by peer and reference group that an individual would value, and 3) perceived behavioral control is a cognitive process of an individual to continue or discontinue on certain behavior. Ajzen had concluded this theory with an explanation that when the three antecedents are positive, they would drive the intention of a person and eventually becomes behavior. However, when the intention is left to be just intention for lone time behavior of a person may not take place. To conclude, this theory is used to explain and anticipate behavior of a person in several situation and under different motives.

2.2 Related research

Attitude towards digital media usage is an acceptance of an individual to use digital media for activities such as communication, information seeking, reference, etc. (Dahiya & Gayatri, 2017a). With a view to capture positive attitude on information diffusion digital media could be one of the best alternatives. In the light of digital technology, marketing through digital media has always affected on every industry irrespective of its nature, size, type, and category (Dahiya & Gayatri, 2017b). Generally, there are many studies showed positive significance between attitude and digital media. The significant relationship was validated by Chowdhury, Parvin, Weitenberner and Becker (2006) about digital media usage and customers' attitudes on informativeness, credibility, irritation, and entertainment consisted with Cheng, Blankson, Wang and Chen (2009). In the similar contrast, the study by Alalwan (2018) also support the view on customers' attitude of digital advertising by demonstrated positive significant of interactivity on the usage of digital media.

Influence of Subjective norms refer to the perceived social pressure and expectations to perform or not to perform the behavior, also, the motivation to comply with these pressure and expectations (Fishbein & Ajzen, 1975; Laohapensang, 2009). Subjective norms were classified into friends, family, relatives, and social environment. The study by Ogutu et al. (2014) in Kenya stated the result an explanation thus, behavior performed by a customer is generally influenced by many social factors such as friends, peer and family as a person would try to gain opinion from other reference group before performing actual purchase behavior.

Evidently, there have been several more studies on influence of subjective norm to the customers in different countries. The evidence from relevant studies (Bai, Wang & Gong, 2019; Cui, Wang, Chen, Wen, & Han, 2021) displayed the result of social influence with significant on purchase motivation in China. Additionally, there were the demonstration on evidence of influence of subjective norm that affect usage intentions and actual usage of digital marketing communication in India and Portugal. (Dahiya & Gayatri, 2017a; Seyler, 2017).

Perceived digital media usage is perception of an individual about his ability to use technology and digital media (Hwang & Zhang, 2018) as well as his knowledge of digital communications during the decision-making process to gain insights information of the product before purchasing (Dahiya & Gayatri, 2017b). Ajzen (1991) explained that perceived control refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it is assumed to be reflected by experience as well as anticipated impediments and obstacles (Ajzen, 1991). Several studies (Taylor & Todd, 1995; Altawallbeh, Soon, Thaim & Alshourah, 2015; Dahiya & Gayatri, 2017a; 2017b) had distinguished the term perceived control into self-efficacy, resource facilitating conditions and technology facilitating conditions to emphasize the control ability according to the theory of planned behavior. Thereby, the digital media usage would facilitate ease of selection for the skincare products. In the light of review, Shin and Hancer (2016) had validated the influence of perceived control on purchase intention among the American customers under the advocate of self-efficacy which is consistent with Dahiya and Gayatri (2017a). Additionally, other research from Kenya, Malaysia, and Indonesia (Ogutu et al., 2014; Othman & Rahman, 2014; Utami, Bernardus & Sintha, G, 2017) also supported that there is a significant influence of perceived control on customers' purchase intention.

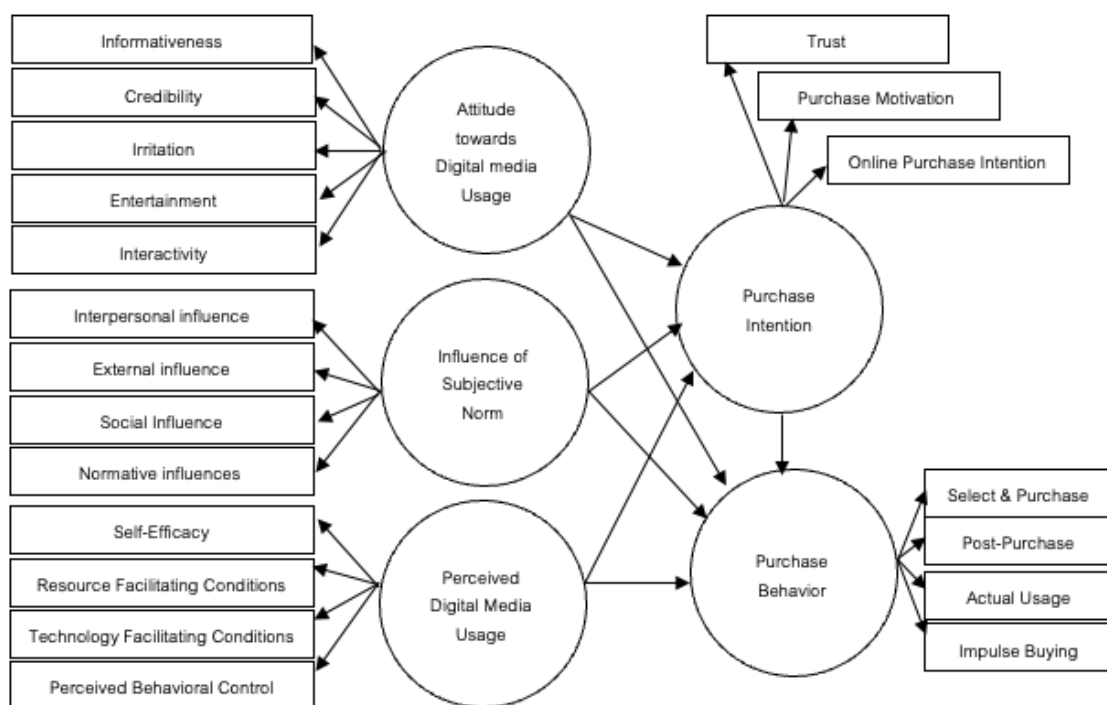
Purchase intention is the factor that indicates the feasibility of customers to purchase the product in the future Athapaththu and Kulathunga (2018). Purchase intention is frequently used as a construct to determine the success of purchase behavior and customers' consumption of products (Kytö, Virtanen & Mustonen, 2019). It is essential to understand the behavior of customers to anticipate purchase behavior. (Hsu, Chang & Yansritakul, 2017). In the light of understanding purchase behavior, purchase intention would be a factor to anticipate the occurring of behavior in the future which remarks that purchase behavior would follow purchase intention (Wu, Yeh & Hsiao 2011). There were many global studies presented in the past on purchase intention (Dahiya & Gayatri, 2017a; Alalwan, 2018, Qi & Ploeger, 2019; Cui et al., 2021) and the result from which were the validation of purchase intention that derived from customers trust in information, purchase motivation, credibility, and recommendation.

Hence, it is essential that the business sectors understand their customers' expectations, attitudes, and motivations. Many studies discussed about impact on customer intention, but the study on the actual purchase behavior of customers can hardly found. To fill the research gap about the missing study on purchase behavior, this study focusses on analyzing factors affecting millennial customers' purchase intention and behavior under the context of digital media usage in Thailand.

2.3 The research framework

Referring to the literature review from past studies, there have been suggestions from many studies that Theory of planned behavior has been successful in explaining purchase behavior in the digital media environment. The construct of the framework, thus, attitude towards digital media usage, influence of subjective norm and perceived digital media usage affect purchase intention which in turn affect purchase behavior. Hence, the research framework could be constructed as follow.

Figure 1 Research Framework



Source: Adopted from Ajzen (2006).

Figure 1 is representing research framework of the study synthesized from the literature review. Objective of the study is to analyzing factors affecting millennial customers' purchase intention and behavior under the context of digital media usage in Thailand. Therefore, hypothesis of the research could be considered as follows.

- H1: Attitude towards Digital media Usage has positive influence on Purchase Intention
- H2: Attitude towards Digital media Usage has positive influence on Purchase Behavior
- H3: Influence of Subjective Norm has positive influence on Purchase Intention
- H4: Influence of Subjective Norm has positive influence on Purchase Behavior
- H5: Perceived Digital Media Usage has positive influence on Purchase Intention

H6: Perceived Digital Media Usage has positive influence on Purchase Behavior

H7: Purchase Intention has positive influence on Purchase Behavior

3. Research methodology

3.1 Population and sample

The population selected in the study is millennial customers, whose ages ranged between 20 to 40 years old, who are normally skincare users. Samples size is 400 respondents who live in Bangkok, Khon Kaen, Chiang Mai, and Songkhla. The reason of provincial selection being the said provinces are the area where Bank of Thailand branches is in operation.

3.2 Sampling design

Samples calculation was done by referring to statisticians' advice that the number of samples should be in the range of 15 to 20 times of observed variables (Hair, Black, Babin & Andeerson, 2010). Since there are 20 observed variables as indicated in Figure 1, therefore, 20 times of observed variables are 400. Thus, the number of samples in this study is 400. Sample size selection was done according to proportional allocation due to differences in the size of sample in each region of Thailand as well as difference size in age range (Yamkong, 2012).

Table 1 Sampling design table

Age (year-old)	Total population	Number of samples	Percent	Age (year-old)	Total population	Number of samples	Percent
20	835,691	17	4.19	31	885,438	18	4.44
21	886,222	18	4.45	32	882,196	18	4.43
22	963,154	19	4.83	33	912,297	18	4.58
23	980,641	20	4.92	34	947,809	19	4.75
24	971,608	19	4.87	35	953,424	19	4.78
25	939,432	19	4.71	36	976,530	20	4.90
26	946,715	19	4.75	37	1,011,138	20	5.07
27	961,808	19	4.82	38	1,011,344	20	5.07
28	955,530	19	4.79	39	1,032,474	21	5.18
29	943,285	19	4.73	40	1,034,788	21	5.19
30	904,610	18	4.54				
Total Population		19,936,134		Sample size		400	100 %

Source: National Statistical Office (2020)

3.3 Questionnaire development and scale measurement

Quantitative research was conducted upon primary data. The research instrument used in the study was survey distribution and the questions addressed in this study concerned identifying factors influencing purchase intention and behavior under the context of digital media. Questions interrogated in the questionnaires were constructed from the research theory and related research using 5 points Likert's Scale (Likert, 1932). To confirm the validity of questionnaire, the Index of Item Objective Congruence (IOC) was verified by 5 experts from statistic and marketing fields and the IOC value is at 0.96 which is acceptable.

3.4 Data Collection

Quantitative research was conducted upon primary data. Data collection was done by stratified random sampling. Due to the pandemic of the COVID-19, data collection had to be done online. Therefore, online surveys were distributed among target population during May to July 2021.

4. Result

This descriptive study employed data from the survey of 400 millennial consumers, whose aged ranging from 20 to 40 years old, in Thailand. Number of female participants was 255 (63.8 percent) and 145 male participants (36.2 percent), female participants were outnumbered. The majority were the age group of 20 – 25 (28 percent) while the smallest group were age group of 31 – 35 (23 percent). Education wise, most of the targeted respondents had a good educational level; 34.80 percent had a master's degree, 32 percent had a bachelor's degree, 30.70 percent had higher than masters' degree and about 2.50 percent had undergraduates' degree. Most of respondents use digital media through smartphones (97 percent) and computer or computer notebook (3 percent). Digital media consumed by respondents were Facebook (40.25 percent), Personal Blog/Beauty Blog (21.25 percent), YouTube (14.75 percent), Instagram (10.25 percent) and Twitter (5.25 percent). Respondents consume information about products ingredients (65.25 percent), sales promotion (13 percent), distribution channel (12 percent), product properties (8.25 percent), and price information (1.50 percent), respectively.

Table 2 Descriptive result

Variables Construct	Mean	S.D.	Cronbach's alpha
Attitude towards Digital media Usage (ATTI)	3.84	0.86	0.85
Informativeness (INFO)	4.43	0.71	0.73
Credibility (CRE)	3.96	0.75	0.77
Irritation (IRR)	2.90	1.12	0.91
Entertainment (ENT)	3.73	0.93	0.89
Interactivity (INTE)	4.16	0.81	0.84

Table 2 Descriptive result (Cont.)

Variables Construct	Mean	S.D.	Cronbach's alpha
Influence of Subjective Norm (SUBNORM)	3.68	1.07	0.91
Interpersonal influence (ININ)	3.39	1.28	0.91
External influence (EXIN)	3.72	1.07	0.72
Social Influence (SOIN)	3.74	0.97	0.89
Normative influences (NORIN)	3.85	0.96	0.88
Perceived Digital Media Usage (PDUSE)	4.69	0.61	0.88
Self-Efficacy (SELF)	4.81	0.46	0.68
Resource Facilitating Conditions (RECON)	4.49	0.85	0.75
Technology Facilitating Conditions (TECON)	4.68	0.63	0.92
Perceived Behavioral Control (PECON)	4.78	0.48	0.94
Purchase Intention (INTEN)	4.03	0.91	0.94
Trust (TRU)	3.90	0.89	0.92
Purchase Motivation (PUMO)	4.04	0.91	0.86
Online purchase intention (ONPIN)	4.15	0.93	0.91
Purchase Behavior (BEHAVE)	3.80	1.03	0.85
Selection and Purchase (SEPU)	4.31	0.80	0.88
Post Purchase (POST)	3.86	1.10	0.83
Actual Usage (ACTU)	4.07	0.93	0.74
Impulse Buying (IMBUY)	2.94	1.27	0.86
KMO = 0.806, Bartlett's test of sphericity = 4504.268			

Table 2 represents descriptive result of data validation before applying structural equation model analysis. The average value of the observed variables was at moderate to high value (2.90 – 4.78) and the standard deviation were 0.61 – 1.07. Cronbach's alpha was valued between 0.68 – 0.94 and the value is acceptable. The measurement model was applied by using confirmatory factor analysis (CFA) which also established reliability and validity of the scale. Kaiser-Meyen-Olkin (KMO) measure representing sample adequacy (value = 0.806, sig at 0.01 level) and Bartlett's test of sphericity (value = 4504.268, sig at 0.01 level) were conducted to ensure the suitability of confirmatory factor analysis (Hair et al., 2010). Content validity was established by phrasing scale items from Dahiya and Gayatri (2017) and pre-testing the questionnaire with 30 samples trial. Construct reliability was checked by Cronbach's alpha (total value = 0.96, acceptable > 0.7) to indicate internal consistency in the scale (Nunnally & Bernstein, 1994).

Table 3 Data analysis model measurement.

Fit Indices	Cut-off Point	Initial Measurement	Modification Measurement
χ^2/df	< 2.00	2.03	0.82
CFI	≥ 0.95	0.93	1.00
GFI	≥ 0.95	0.92	0.97
AGFI	≥ 0.90	0.91	0.96
RMSEA	< 0.05	0.04	0.04
SRMR	< 0.05	0.04	0.00

Table 3 indicated the result of interpretation of model-fit criteria. Relative chi-square (χ^2/df) value = 0.82 which is acceptable and indicated model-fit. Comparative Fit Index (CFI) value = 1.00 which is acceptable and indicated model-fit. Goodness of Fit Index (GFI) and Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) were scrutinized for the value of Absolute Fit Index. The result indicated GFI = 0.97 and AGFI = 0.96 which is acceptable and represent model-fit. Value of Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is 0.00 which is acceptable since the model is consistent with the empirical data. Value of Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) is 0.04 which is acceptable. After verifying the harmonious index values, it could be remarked that model was harmonious with the empirical data across all accepted criteria. Therefore, the conclusion for a structural equation model is inferred a good fit of model.

Table 4 The result of factors influencing Millennial consumers' Purchase Intention and Purchase Behavior

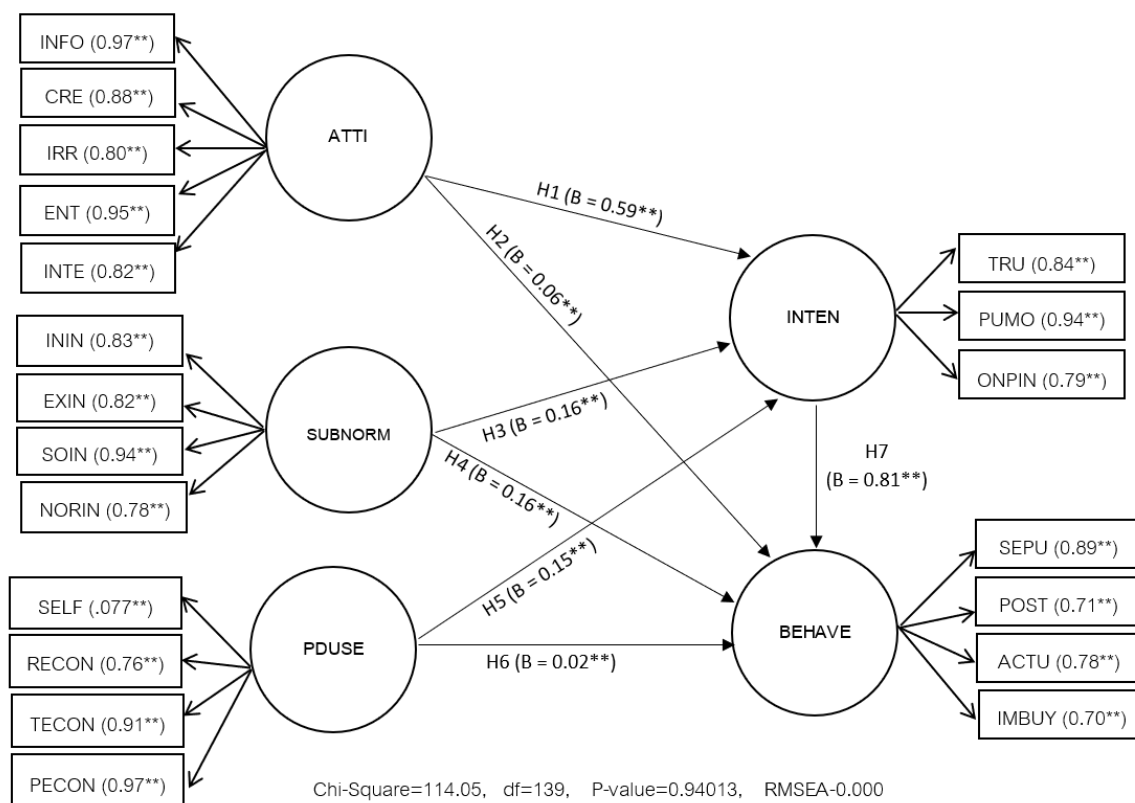
Variables	ATTI		SUBNORM		PDUSE		INTEN	
	DE	IE	DE	IE	DE	IE	DE	IE
INTEN	0.59**	-	0.16**	-	0.15**	-	-	-
	(0.31)	-	(0.27)	-	(0.11)	-	-	-
	1.91	-	0.60	-	1.44	-	-	-
BEHAVE	-	0.47**	-	0.13**	-	0.12**	0.81**	-
	-	(0.31)	-	(0.22)	-	(0.09)	(0.29)	-
	-	1.55	-	0.60	-	1.32	2.83	-
$\chi^2 = 114.05$, $df = 139$, $p = 0.94013$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, RMR = 0.039, RMSEA = 0.04								

Note: ** $p < 0.01$

Table 4 indicates analysis of factors influencing millennial consumers' Purchase Intention and Purchase Behavior from the empirical data. The effect demonstrated direct effect and indirect effect at 0.1 significance; thus, ATTI has positive direct effect on INTEN at 0.59, SUBNORM has positive direct effect on INTEN at 0.16, PDUSE has positive direct effect on INTEN at 0.15 and INTEN has positive direct effect on BEHAVE at 0.81. ATTI has positive indirect effect on BEHAVE at 0.47, SUBNORM has positive indirect effect

on BEHAVE at 0.13 and PDUSE has positive indirect effect on BEHAVE at 0.12. The result also indicated that chi-square (χ^2) = 114.05, degree of freedom (df) = 139, p value = 0.94013, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, RMR = 0.39 and RMSEA = 0.04 with statistical significance.

Figure 2 Validation of the Conceptual framework



Note: ** p<0.01

As seen in figure 2, attitude towards digital media usage (ATTI) is the most significant construct variable in predicting purchase intention (INTEN) at 0.59. This implies that if a millennial customer possesses positive attitude towards digital media usage (ATTI), they will build up purchase intention (INTEN). In fact, customers are more interested in entertainment (ENT) in using digital media rather than aiming for information (INFO) and two ways communication as usual. Credibility (CRE), however, is still important to form positive attitude towards using digital media. Whereas irritation (IRR) would cause circumstances in reducing positive attitude. In other words, relation between irritation (IRR) and attitude towards digital media usage (ATTI) is in an opposite direction. Consequently, from the figure above Purchase Intention (INTEN) strongly affects Purchase Behavior (BEHAVE).

The influence of subjective norms (SUBNORM) on purchase intention (INTEN) and purchase behavior (BEHAVE) are at the same level at 0.16. The most significant determinant is social influence (SOIN) as millennial customers are usually based their advice on social media (Dahiya & Gayatri, 2017a). Customers who find social media as a beneficial in gathering information and support on using digital media are more

likely to have positive subjective norm. Additionally, normative influence (NORIN) such as friends and colleges are the factors that persuade a person to build up positive influence of subjective norms (SUBNORM). Customers look for external information as advice, information distributed from digital media is one of the external influences (EXIN) on the customers (Dahiya & Gayatri, 2017). On the one hand, interpersonal influence (ININ) is the least factor that would affect positive influence of subjective norm (SUBNORM) of a customers.

Perceived digital media usage (PDUSE) was measured by resource facilitating condition which has strongest factor loading at 0.62 and self-efficacy (SELF) (0.41), perceived behavioral control (PECON) (0.39), and technology facilitating condition (TECON) (0.1) respectively. The influence of Perceived digital media usage (PDUSE) on purchase intention (INTEN) is at 0.15, whereas the influence on purchase behavior (BEHAVE) has lightly affected (0.02).

The purchase intention (INTEN) was seen to have strong influence on purchase behavior (BEHAVE) with direct effect (DI) at 0.81. The sequence of sequence of observed variables measurement are purchase motivation (PUMO) with strongest loading factor at 0.66, online purchase intention (ONPIN) (0.60) and trust (TRU) (0.52) respectively. To be reasonable, millennial customers who have strong urge of purchase intention would be willing to buy and consume the products. Moreover, they would evaluate the experience after using product and advise their perception among other customers. According to the current study it was noticeable that millennial customer would consider digital media usage as medium of information and resources and likewise they also contribute to the digital media after their product consumption. We can conclude to the hypothesis, thus.

H1: Attitude towards Digital media Usage has positive influence on Purchase Intention	accepted
H2: Attitude towards Digital media Usage has positive influence on Purchase Behavior	accepted
H3: Influence of Subjective Norm has positive influence on Purchase Intention	accepted
H4: Influence of Subjective Norm has positive influence on Purchase Behavior	accepted
H5: Perceived Digital Media Usage has positive influence on Purchase Intention	accepted
H6: Perceived Digital Media Usage has positive influence on Purchase Behavior	accepted
H7: Purchase Intention has positive influence on Purchase Behavior	accepted

5. Conclusion and Discussion

The focus of this study is to analyze factors affecting millennial customers' purchase intention and behavior by adopting Theory of Planned Behavior under the context of digital media usage in Thailand. A survey was conducted to evaluate the variables construct and data were analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM). The empirical study revealed that the moderating affect that influence purchase intention is attitude towards digital media usage (ATTI) with a direct effect at 0.59. Influence of subjective norms (SUBNORM) and perceived digital media usage (PDUSE) have slight direct effect on purchase intention at 0.16 and 0.15, respectively. Purchase intention (INTEN) affected purchase behavior directly at

0.81. This study should be stated that there is no statistically significant of the model construct with chi-square = 144.05, df = 139, p-value = 0.94 (significance at $p < 0.01$), however, the empirical study indicated that the model was fit. Based on the solidity of Theory of Planned Behavior, three factors; attitude towards digital media usage, influence of subjective norms and perceived digital media usage had direct and significant effect on purchase intention, and purchase intention had direct and significant effect on purchase behavior (Ajzen, 1991). In this study, the attitude towards digital media usage had manifested strongest influence on purchase intention. The finding is consistent with past studies in India and Kenya (Ogutu et al., 2014; Dahiya & Gayatri, 2017a; 2017b).

Result of the study indicates the era of information exchange and communication, owing to the development of information technology, digital media has become one of the triggering factors to customers' purchase intention and behavior for the skincare products. The conceptual study hypothesized that digital media context plays important role in the construct of variables under the application of Theory of Planned Behavior. The construct variables: attitude towards digital media, influence of subjective norm, perceive digital media usage, has been regarded as factors influencing on millennial customers' purchase intention and behavior under the context of digital media usage in Thailand. Attitude towards digital media was found to have maximum direct effect on customer's purchase intention which tallied with the study from Bangladesh, Taiwan, and China by Chowdhury et al. (2006), Cheng et al. (2009) and Cui et al. (2021). Meanwhile, the result from Dahiya and Gayatri (2017b) had also mentioned the influence of attitude towards digital communication. However, the result on maximum influence of attitude was contradicted with Laohapensang (2009) that revealed the minimum influence on customers' purchase intention. Influence of subjective norm and perceive digital media usage were second and third factors respectively in influencing purchase intention, the outcome of this study was supported by shin and Hancer (2016) and Allalwan (2018). Additionally, the findings of the result have informed us that the more positive the participant attitudes toward digital media usage and the more that participants perceived social pressure, the stronger was their purchase intention and this is also supported by Ogutu et al. (2014). The empirical result on purchase behavior indicated the outcome that purchase behavior is tallied with purchase intention. To conclude, when there is an increase in purchase intention of customers, tendency of purchase behavior will be stronger in a unidirectional. The result is in league with Cannière et al. (2010), Dahiya and Gayatri (2017b) and Kytö et al. (2019).

6. Implication of the study

The findings of this study can validate academic implication. While skincare industry is suffering from technological disruption in traditional media, not many studies had really focus to evaluate digital media as a new option for skincare market. This study can contribute to the literature of other research study in identifying attitude, influence of subjective norms, and perceived digital media usage that effect purchase intention and behavior of the millennial customers while using digital media in receiving information on skincare buying. Conclusion of the study can be explained, thus, entertainment, interactivity, credibility, social

influence, normative influence, external influence, resource facilitating condition, and self-efficacy are the outstanding antecedent of millennial customers' purchase intention under the digital media usage context. Moreover, while purchase intention affected by the said antecedents and growing more positively, eventually it effects purchase behavior in terms of product selection, impulse buying tendency, and post-purchase behavior. These findings can add significance to the review on marketing literature for the skincare market and other relevant markets. The uniqueness of this study is the consideration of customers' purchase behavior rather than illustrate purchase intention alone. Therefore, adding more depth to the extension of digital marketing and media literature.

Additionally, the result of this study can be the invigorator of product promotion via digital media. With fear of missing out (FOMO) trend and information (Kotler et al., 2021) millennial customers need a lot of interaction and information while taking decision and buying skincare products, meanwhile they also like to interact to provide their feedback to peer and sellers. The result of this study along with insight of the millennial customers imply that marketer must understand that customers will expect to use digital media when they are certain that the use of the digital media will result in favorable outcomes in terms of fetching product information, possible promotion, time reduction, and easy selection of suitable skincare. Therefore, to drive customers' purchase behavior marketer should raise positive attitude by providing concrete information of the product and provide possible outcome of skincare consumption via digital media. Nevertheless, marketer should practice social listening strategy to make customers feel that they are being heard and getting attention. These practices would preserve customer purchase behavior among millennial customers.

7. Limitations and future research directions

limitations of this study are mainly pointed at the sample of the study. The selection of the sample is focusing on a group of people, i.e., millennial customers where there are many more segments of customers group in the skincare market. The suggestion for further study could be selecting a larger variety of segmentation of customer groups so to make the result of the study more solid. Moreover, the study of purchase intention should be substantially explained as purchase intention could be referred to in several dimensions rather than one dimension as explained above.

References

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior*. Massachusetts : Academic Press. Inc.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65 - 77.

- Altawallbeh, M., Soon, F., Thaim, W., & Alshourah, S. (2015). Mediating Role of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control in the Relationships between Their Respective Salient Beliefs and Behavioral Intention to Adopt E-Learning among Instructors in Jordanian Universities. *Journal of Education and Practice*, 6(11), 152-159.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 114-128.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 1-18.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Eaglewood cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.
- Cannière, M. H. D., Pelsmacker, P.D., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business Psychology*, 25(1), 87-98.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Chowdhury H. K., Parvin N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-41.
- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151(1), 1-8.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017a). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73 – 95.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017b). Investigating Indian Car Buyers' Decision to Use Digital Marketing Communication: An Empirical Application of Decomposed TPB. *The Journal of Business Perspective*, 21(4), 1-12.
- Digital Advertising Association of Thailand. (2019). *Digital ad spend (Report)*. Retrieved on March 27, 2020, from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Andeerson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. 7th ed. New York : Pearson Prentice Hall.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 145-152.
- Julintron, A, Yoelao, D., & Saisombut, P. (2019). Theory of Reason Action and Theory of Planned Behavior: An Application to Business. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(5), 128-145.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey : Wiley & Sons, Inc.
- Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*, 75(1), 1-9.
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Likert, R. (1932). A technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Martín, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York : McGrawHill
- Ogotu, R.P., Ogotu, M., & Njanja, L. (2014). The Moderating Effect of Subjective Norms, Perceived Behavioural Control and Gender on The Relationship Between Attitude Towards Internet Advertising and Purchase Intention of University Students in Kenya. *International Journal of Social and Entrepreneurship*, 3(1), 1-37.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- Othman, C., & Rahman, M. S. (2014). Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers' Purchase Intention of Organic Fast Food. *Modern Applied Science*, 8(3), 92-106.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling (4th ed.)*. London : Taylor and Francis.
- Seyler, P. (2017). *The Growing Potential of the Men's Grooming Segment in Austria. (Master Thesis)*. NOVA-School of Business and Economics, Lisbon, Portugal.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Smith, K. K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673.

- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Utami, C. W., Bernardus, D., & Sintha, G. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2a), 475-495.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Yamane, T. (1970). *Statistics—An Introductory Analysis*. Tokyo : John Weather Hill.
- Yamkong, S. (2012). *Casual factors affecting relationship management capabilities of hotel businesses in Thailand*. Doctoral dissertation, Sripatum University, Bangkok.

Appendix : Questionnaire

Attitude towards Digital Media (Chowdhury et al., 2006; Alalwan, 2018)	
Informativeness	Digital media is a good source of information and supplies relevant product information. Digital media provides timely information. Digital media provides up-to-date product information.
Credibility	I use digital media as a reference source for purchasing skincare products. I feel that I can trust skincare product recommended through digital media. I am impressed by the information provided by the digital media.
Irritation	I find the heap amount of information about skincare products received from digital media is annoying. I feel uncomfortable using digital media that offers more information about skincare products than necessary. The content of skincare products appearing on digital media are often annoying.
Entertainment	I feel that receiving content of skincare products from digital media is interesting. I feel that receiving content of skincare products from digital media is exciting. I feel that receiving content of skincare products from digital media is pleasing.
Interactivity	Digital media is effective in gathering customers' feedback. Digital media is the quickest medium where seller can collect customers' opinion. Digital media encourages customers to offer feedback. Digital media offers the opportunity for customer to share their view. Digital media facilitates two-way communication.

Influence of Subjective norm (Lin, 2007; Cui et al., 2021; Shih & Fang, 2004)	
Interpersonal influence	My family suggested that I should refer to the digital media while buying skincare products.
	My friends suggested that I should refer to the digital media while buying skincare products.
	My colleague suggested that I should refer to the digital media while buying skincare products.
External influence	Digital mass media reports have influenced me to try purchasing skincare products.
	Famous influencer suggested me to try purchasing skincare products.
	The popular research and academic press adopt a positive view towards purchasing skincare products.
Social Influence	Accreditation from healthcare professionals give me a sense of trust.
	Accreditation from beauty institutions give me a sense of trust.
	Receiving accreditation from popular digital media makes me feel as a part of the society.
Normative influences	Suggestions from digital media about skincare product is important to me.
	Suggestions from professional beauty institutions via digital media is important to me.
	Suggestions from other customers via digital media is Important to me.
	I usually refer to the suggestion from professional beauty institutions about skincare products.
	I usually refer to the suggestion from other customers about skincare products.
Perceived Digital Media Usage (Dahiya & Gayatri, 2017b)	
Self-Efficacy	I think I am comfortable with using digital media while buying skincare products.
	I can use the digital media on my own buying skincare products.
Resource	I tend to use digital media due to its low cost.
Facilitating Conditions	I appreciate the time saved by using digital media while buying skincare products.
Technology Facilitating Conditions	I only seek information from digital media that I trust. (such as Youtube, Facebook, web sites, and blogs)
Perceived Behavioral Control	Compatibility of digital content with different kinds of devices is an important issue in digital communication about skincare products.
Perceived Behavioral Control	I can use digital media while buying skincare that I prefer.
	I have all the resources to use digital channels while buying skincare products.

Purchase Intention (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Cui et al., 2021; Martín & Herrero, 2012)

Trust	I feel that the digital media will not make false statement about skincare products. I think that digital media is characterized by the frankness and clarity of the services that it offers to the consumer. I think that this digital media has the necessary abilities to carry out its service about skincare products. I think that each digital media has sufficient experience in the marketing of the skincare products and services that it offers.
Purchase	Looking at digital media, I feel motivated to buy skincare products.
Motivation	Looking at digital media, I plan to buy skincare products. Knowing about skincare Brands from digital media, I desire to buy the skincare products of that Brand.
Online purchase intention	I desired to buy products that are advertised and promote on digital media. I intend to make a purchase after searching product information From digital media I prefer. Assuming I have access to digital media, I intend to but skincare product when I received all information needed. Given that I have access to digital media, I intention buy skincare products because it saves time.

Purchase Behavior (Dahiya & Gayati, 2017a; 2017b)

Selection and Purchase	Skincare products information via digital media, helps in easy selection and purchase. Information on place of distribution of skincare products, helps in easy purchase decision. Information on price of skincare products, helps in easy selection and purchase. I feel that information received from digital media helps easy selection of skincare brands.
Impulse Buying	Sometimes, seeing Brand's presenters on digital media, I feel an impulse to buy skincare products. I feel an urge to buy skincare products when I hear about promotion offer via digital media.
Actual Usage	I would look at information about skincare products that is available through digital media. I would buy and consume skincare products based on the information available over digital media.
Post Purchase	I often share feedback and satisfaction after consuming skin care products. Given that I consumed the skincare products, I feel using digital media throughout the decision-making process is a good idea.

ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

The Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skincare Products in Thailand

วันทกานญจน์ อังคะศรี* ธีรา เอราวัณ² และจุฬารัตน์ ชันแก้ว³

Wantakan Angkasri* Theera Erawan² and Chularat Khankaew³

Received : August 3, 2021 Revised : November 24, 2021 Accepted : December 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ($\beta = 0.395$) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น ($\beta = 0.260$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งงานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเทศไทย

* 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

* Corresponding author E-mail: : wantakan.ang@gmail.com

Abstract

The objective of this paper is to examine relationships between electronic word of mouth and purchase intention of skincare products in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire which was distributed to 400 skincare users in Thailand. Data analysis used in this study were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. Findings revealed positive relationships between electronic word of mouth (Source Credibility; $\beta = 0.395$, Argument Quality; $\beta = 0.260$) and purchase intention of skincare products in Thailand at the statistically significant level of 0.01. This study is among the first that extended the electronic word of mouth principle and applied the findings in skincare products in Thailand.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skincare Products, Thailand

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์ (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทย นั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์เฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 91.20 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อิทธิพลด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในภาคธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563; Evgeniy et al., 2019) ดังนั้น ธุรกิจควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคนั้น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Hussain et al., 2017)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Putri & Wandebori, 2016) ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมา (Hussain et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมความงามในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ ยังพบว่า งานวิจัยในอดีตนิยมและให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (สุทธิธิดา จันทรโณกุล, 2559; Tien et al., 2019) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อ

ธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจทำนายถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (วรจิรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559; Fanoberova et al., 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มาแรงในปี พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมมีการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) โดยในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.70 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 9.19 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.40 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563) ซึ่งผู้บริโภคนิยมค้นหาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับผ่านจากช่องทางเหล่านี้อย่างมาก (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561; Hussain et al., 2017)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่บำรุงผิวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อนให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Evgeniy et al., 2019; Putri & Wandebori, 2016) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริง ผู้บริโภคนั้นมองว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากนักการตลาดสร้างขึ้น (ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัลสระรัตน์, 2560; Hussain et al., 2017) ซึ่งการใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนนั้นมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลในสื่อเหล่านี้ไปเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และในปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ในการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจและองค์กร สามารถช่วยคาดการณ์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งช่วยลดต้นทุนในด้านของการทำการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร การสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าอีกด้วย (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561; Hussain et al., 2017) นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง

ใช้ในการลดความเสี่ยงในซื้อและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อนั้น ๆ (ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560; Yan et al., 2018)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (สุทธิธิดา จันทริโกกุล, 2559; Mehryar, 2020; Porter, 2017; Tien et al., 2019) และยังเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Fanoberova, 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด และจากประสบการณ์การซื้อหรือใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น หากข้อมูลเหล่านั้นทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก ข้อมูลเหล่านั้นนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (วรรณพร นางาม, 2561) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีความสำคัญต่อธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจทำนายถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (วิศิรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559;

Fanoberova et al., 2016)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.3.1 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสรุปได้

ดังตาราง 1

ตาราง 1 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จำนวนองค์ประกอบของ การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม/บริบท
3 ด้าน	นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562)	สินค้าหรูหรา
4 ด้าน	ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	โรงแรมที่พัก
6 ด้าน	ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)	ร้านอาหาร
4 ด้าน	สรารุณี ทองศรีคำ และชมพูปายาส ทองมาก (2559)	ภาพยนตร์
4 ด้าน	สุทธิธิดา จันทริโกกุล (2559)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3 ด้าน	วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2557)	สายการบินต้นทุนต่ำ
3 ด้าน	Hussain et al. (2020)	Online Retailers
3 ด้าน	Zahratu and Hurriyati (2020)	Online Travel Agency
3 ด้าน	Evgeniy et al. (2019)	Cars
2 ด้าน	Tien et al. (2019)	Skin Care
4 ด้าน	Yan et al. (2018)	Fast-Causal Restaurant
6 ด้าน	Erkan (2016)	Shopping Websites
5 ด้าน	Putri and Wandebori (2016)	Cosmetic

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการศึกษาองค์ประกอบแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริบท นอกจากนี้ พบว่ายังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความงาม (กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

2.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามอื่น ๆ สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่น

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม	อุตสาหกรรม/บริบท
ดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	ความตั้งใจใช้บริการ	โรงแรมที่พัก
สราวุฒิ ทองศรีคำ และมณฑุยาสา ทอมาก (2559)	ความตั้งใจรับชมภาพยนตร์	ภาพยนตร์
สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2559)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
วีรวิญญ์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญญาจรศักดิ์ (2557)	การตัดสินใจซื้อ	สายการบินต้นทุนต่ำ
Mehyar et al. (2020)	Purchase Intention	Product
Zahratu และ Hurriyati (2020)	Purchase Intention	Online Travel Agency
Evgeniy et al. (2019)	Purchase Intention	Cars
Ismagilova et al. (2019)	Intention to buy	Product / Service
Shidqi et al. (2019)	Purchase Intention	Fashion
Tien et al. (2019)	Purchase intention	Skincare
Nekmat และ Karlaet (2018),	Behavioral Intention	-
Phan และ Pilik (2018)	eWOM intention	Product / Service
Yan et al. (2018)	Purchase Intention	Fast-Causal Restaurant
Baur และ Nyström (2017)	Purchase Intention	Online Shopping
Porter (2017)	Purchase Intention	Commodities
Saleem และ Ellah (2017)	Purchase Intention	Fashion
Chang et al. (2016)	Usage Intention	Travel App
Erkan (2016)	Purchase decision	Shopping Websites
Putri และ Wandebori (2016)	Purchase Intention	Cosmetic

จากตาราง 2 พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมความงามในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

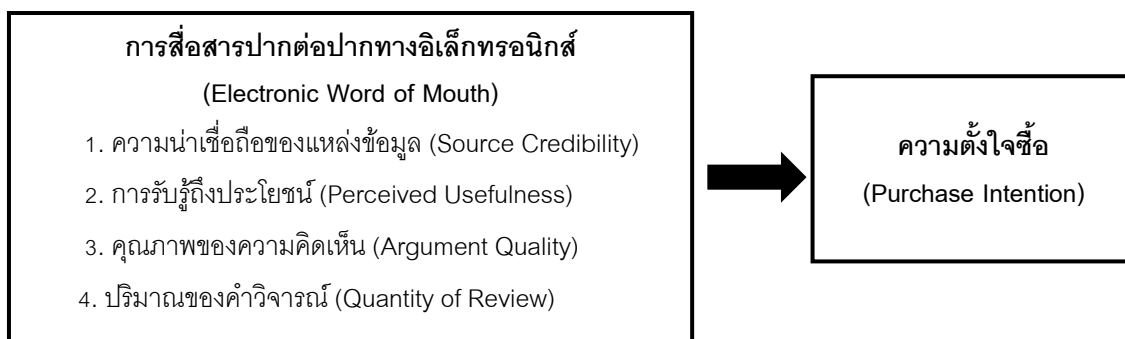
นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) โดยการประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในการนำไปใช้ (Managerial Implication) โดยการนำผลการวิจัยจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวอิสระและมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1 โมเดลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ



โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Tien et al. (2019) และ Putri และ Wandebori (2016) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของความคิดเห็น และปริมาณของคำวิจารณ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความงามในต่างประเทศ และใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อของ Tien et al. (2019)

3.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านด้านปริมาณของคำวิจารณ์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

3.2 นิยามศัพท์

3.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่มีคุณสมบัติในการช่วยป้องกัน รักษา ดูแลฟื้นฟูผิวต่าง ๆ สุขภาพผิวที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผิวกายและผิวหน้า โดยมีวิธีการใช้ทา ถู ฟัน หยดหรือการกระทำแบบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกาย ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดและประพินผิว รวมทั้งมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวและเน้นประสิทธิภาพที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของผิวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558)

3.2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หมายถึง ข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

3.2.2.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความมั่นใจและความเชื่อของผู้บริโภคในข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตัวผู้บริโภคเอง

3.2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการที่ผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าจากข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.2.2.3 คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าว ชี้แนะหรือหักล้างของความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาในความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2.2.4 ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) หมายถึง จำนวนของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3.2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchases Intention) หมายถึง ความเต็มใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ที่แสดงถึงโอกาสหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองในอนาคต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิจำแนกตามประเภทตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย (Stratified Random Sampling) จากประชากรในประเทศไทย ซึ่งไม่รวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และพระภิกษุ จำนวน 53,229,459 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยในประเทศไทย ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามสัดส่วนภูมิภาค

ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบกลับ แบบสอบถาม (คน)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	9,152,351	69	66
ภาคกลาง	9,401,221	71	72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,548,668	132	132
ภาคเหนือ	9,932,274	75	73
ภาคใต้	7,194,945	54	57
รวม	53,229,459	400	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล 4 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ 4 ข้อ คุณภาพของความคิดเห็น 4 ข้อ และปริมาณของคำวิจารณ์ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

4.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.517 – 0.895 และความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.710 – 0.793 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

หลังจากนั้น ได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.763 – 0.886 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่

0.875 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติกรานันท์ (2551) ได้นำเสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และดิสคอร์ด (Discord) เป็นต้น ระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มีนาคม 2564 โดยเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจำแนกตามประเภทตามสัดส่วนภูมิภาคที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ภูมิภาค เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{PUI} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOC} + \beta_2 \text{PCU} + \beta_3 \text{ARQ} + \beta_4 \text{QOR}$$

โดยที่ PUI แทน ความตั้งใจซื้อโดยรวม

SOC แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

PCU แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ARQ แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

QOR แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตัวแปร	PUI	SOC	PCU	ARQ	QOR	VIFs
$\bar{x}$	3.89	3.96	3.98	3.98	4.11	
S.D.	0.71	0.66	0.65	0.67	0.67	
PUI	-	0.668**	0.587**	0.642**	0.570**	
SOC		-	0.681**	0.736**	0.685**	2.573
PCU			-	0.727**	0.734**	2.776
ARQ				-	0.704**	2.905
QOR					-	2.656

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.573 – 2.905 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.570-0.668 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้ดังนี้

$$PUI = 0.535 + 0.395SOC + 0.122PCU + 0.260ARQ + 0.066QOR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 100.782$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R^2) เท่ากับ 0.505 (ตาราง 5) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ (PUI) ปรากฏผล ดังตาราง 5

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PUI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($t = 6.506$, $p < 0.000$) และสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($t = 4.061$, $p < 0.000$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์และไม่เกิดผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ ($t = 1.893$, $p = 0.059$) และสมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่เกิดผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ ($t = 1.893$, $p = 0.059$) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐาน	การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (PUI)		t	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	0.535	0.174	3.078	0.002**	
H ₁	ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC)	0.395	0.061	6.506	0.000**	ยอมรับ
H ₂	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU)	0.122	0.065	1.893	0.059	ปฏิเสธ
H ₃	ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ)	0.260	0.064	4.061	0.000**	ยอมรับ
H ₄	ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (QOR)	0.066	0.061	1.078	0.282	ปฏิเสธ

$F = 100.782$ $p < 0.000$ $R^2 = 0.505$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคิดว่าข้อมูลได้รับจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์เกาหลี่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter (2017) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโภคภัณฑ์อาหารในสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปผ่านทางโซเชียลมีเดียในประเทศจอร์แดน ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวจอร์แดนมักให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพและด้านปริมาณ

2) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก พฤติกรรมผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยตรง แต่การรับรู้ถึงประโยชน์นั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก่อน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้วัน ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต้องมีการนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

3) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิง บวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ข้อมูลในรูปแบบเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวของลูกค้าในประเทศจอร์แดน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์เกาหลี่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri และ Wendebori (2016) พบว่า คุณภาพของความคิดเห็นของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่

การปรับปรุงการโน้มน้าวของเนื้อหาหรือข้อความของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเน้นย้ำถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้น

4) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้นไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยถึงแม้พบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มาก ก็มีการอ่านเนื้อหาความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahratu และ Hurriyati (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบนทราเวลโลก้าของลูกค้าในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจาก ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อจากการอ่านคำวิจารณ์หรือการเห็นปริมาณของคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยในภาพรวม การนำระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นหรือการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่นักวิจัยสนใจ ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.2 คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัย

7.2.1 คุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution) โดยมีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน

7.2.2 คุณค่างานวิจัยด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้ดังนี้

7.2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยให้ความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดมาจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการสามารถนำกลุ่มบุคคลอ้างอิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ผู้ที่มีปัญหาผิวหรือมีความสนใจคล้ายกับผู้บริโภค มาเป็นผู้ทำการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

7.2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิว ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยธุรกิจสามารถใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสร้างความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ

8. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรประยุกต์ใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้าการรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทร. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(4), 78-100.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22-33.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 145-198.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหุรรหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 1-12.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม พ.ศ.2563, จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/495_35_file_th_495d19y2019.pdf.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกิจดิจิทัลหลังโควิดกับความจำเป็นของ Contact Center*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://www.dct.or.th/covid-19/detail/102>.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). *สภาดิจิทัลฯ ผนึกพันธมิตรนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเร่งช่วยเหลือคนไทย*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://dct.or.th/covid-19/detail/56>.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). *อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก*.
ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ และมยุปายาส ทองมาก. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 129–149.
- สุวิมล ติरणานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษากา. (2558). *พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก https://oryor.com/อย/detail/media_printing/1770.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- วันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิศรดา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(1), 45–52.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจจรงค์ดี. (2557). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low-Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142–146.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baur, T., & Nyström, B. (2017). *The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention: A cross country study between Germany and Sweden*. Bachelor Thesis, Luleå University.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. 4th Edition. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Chang, I. C., Chou, P. C., Yeh, K. J., & Tseng, H. T. (2016). Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan Medical Travel App. *Telematics and Informatics*. 33, 401-409.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Doctor of Philosophy Thesis, Brunel Business School, Brunel University.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

- Fanoberova, A., Kuczkowska, H., & Biedenbach, G. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. Master's Thesis, Umeå School of Business and Economics.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Ali, A. A., & Raid, A. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Nekmat, E., & Karla, K. G. (2018). Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-20.
- Phan, Q. P. T., & Pilić, M. (2018). The relationship between website design and positive eWOM intention: testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382-398.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Doctor of Philosophy Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business Economics and Social Science*. 2528(617X), 255-263.
- Saleem, A., & Ellah, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on Instagram. *RJOAS*, 1(85), 490-496.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.

- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S., & Shah, A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 51, 3801-3810.
- Zahratu, S. A., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics: Business and Management Research*, 117, 33–36.

**ผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพ
การจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**
The impact of good government accounting knowledge on efficiency
Preparation of financial reports of Mahasarakham University

ศิริวรรณ พลแก้ว *

Siriwan Pongaew *

Received : July 5, 2021 Revised : September 7, 2021 Accepted : February 14, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 98 คน ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เมษายน 2564 – 30 เมษายน 2564 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพ และด้านคุณค่าทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม ซึ่งได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาการเงินและบัญชีให้เป็นผู้จัดทำบัญชีที่ตระหนักถึงผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน เพื่อให้สามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และเพื่อกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติทางการบัญชีอย่างเป็นรูปธรรมแนวปฏิบัติงานให้นักบัญชีรุ่นใหม่ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : ความรู้ด้านบัญชี ประสิทธิภาพ รายงานการเงิน

* นักวิชาการเงินและบัญชี ปฏิบัติการ กองคลังและพัสดุ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Finance and Accounting Practitioner, Professional, Division of Finance and Facilities, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail: siriwan.p@msu.ac.th

Abstract

This study aims to study the impact of good government accounting knowledge on the efficiency of financial reporting at Mahasarakham University. The questionnaire was used as a tool to collect data from 98 accounting practitioners in Mahasarakham University. The data collection period was April 1, 2021 – April 30, 2021. The statistics used for data analysis were correlation analysis, multiple and multiple regression analysis. Good government accounting knowledge was defined as an independent variable that correlated with and affected the efficiency of financial reporting of Mahasarakham University. professional knowledge professional skills and professional values There is a positive correlation and impact on overall financial reporting performance, which has been suggested from this research Emphasis should be placed on developing the potential of financial and accountants to be accountants who are aware of users of financial information. To be able to prepare financial reports that are accurate, complete, reliable, in accordance with standards and accounting policies for government agencies, and to formulate accounting policies and practices in a concrete way for the new generation of accountants to be able to perform their work effectively.

Keywords : Accounting knowledge, efficiency, financial reports

1. บทนำ

ในปัจจุบันการบริหารงานของหน่วยงานทั้งในภาครัฐหรือภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้และความสามารถของบุคคลในองค์กรซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้และความสามารถทางด้านการบัญชี เนื่องจากการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีนั่นจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี คือ ผู้ที่จัดให้มีการทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ตั้งแต่การลงบันทึกรายการไปจนถึงการวางระบบบัญชี การทำรายงานการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ตีความหมายออกมาและรายงานต่อผู้บริหาร และหน่วยงานที่กำกับดูแล ซึ่งต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อทุก ๆ ฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถด้านการบัญชี ที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี เป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงานด้านบัญชี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้ถูกต้องตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัญหาในการทำงานด้านบัญชีที่เกิดขึ้นเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีไม่สามารถที่จะจัดทำรายงานการเงินได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามรูปแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนดไว้ เป็นเหตุให้เกิดความบกพร่อง ที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีในอนาคต ซึ่งนักบัญชีมืออาชีพ (Professional Accountants) นั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ได้แก่ 1) ความรู้ทางวิชาชีพ (Professional Accountants) 2) ทักษะวิชาชีพ (Professional Skills) และ 3) คุณค่าทางวิชาชีพ (Professional Values) ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการเงินการบัญชี และงบประมาณที่มีต้องเพียงพอและต้องบริหารด้วยความโปร่งใส สามารถ

ตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล และผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถในทางวิชาชีพที่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อให้มั่นใจได้ว่ารายงานการเงินได้ผ่านการจัดทำและวิเคราะห์จากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีองค์ประกอบของความรู้ความสามารถที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน นอกจากนั้นนักบัญชีจะต้องมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยการประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ การที่นักบัญชีมีความรู้ความสามารถและมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานก่อให้เกิดการรายงานงบการเงินที่ถูกต้องและมีคุณภาพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ, 2553)

ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำเสนอรายงานการเงินตามลักษณะเชิงคุณภาพ และมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสม เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน มีความสำคัญ สำหรับผู้บริหารในการใช้เป็นข้อมูลที่แสดงถึงผลการบริหารงานที่ผ่านมาของฝ่ายบริหาร ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบจากหน่วยงานที่กำกับดูแลออกกฎระเบียบ ซึ่งเป็นผลขั้นสุดท้ายที่ได้รับจากกระบวนการทางบัญชีที่มีการสรุปเป็นรายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลจากการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานตลอดระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมา โดยมีการจัดทำขึ้นภายใต้ข้อสมมติฐานที่สำคัญ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากการประมวลผลจากหลักและวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้การจัดทำรายงานการเงินของนักบัญชีสามารถปฏิบัติได้ในแนวทางและผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีได้รับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนตามความเหมาะสม ดังนั้น การจัดทำรายงานการเงินที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินที่เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน อันประกอบด้วย ความเข้าใจได้ (Understandability) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2561) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการวางแผนในอนาคตทางด้านงบประมาณการเงินของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะต้องมีการจัดทำรายงานการเงินของหน่วยงานเสนอต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2537 เป็นนิติบุคคลเทียบเท่ากรม สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ปัจจุบันสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และเป็นสถานศึกษาของรัฐ ทำการสอน การวิจัย ส่งเสริมงานวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้การพัฒนาและการดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถดำเนินการจัดการในการบริหารงาน มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการ มีรายได้ทั้งที่รัฐบาลรายได้จากการลงทะเบียนเรียน และรายได้อื่นที่กำหนดให้เป็นรายได้ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม แต่ปัญหาภายในที่มหาวิทยาลัยที่ประสบอยู่ ก็คือปัญหาด้านการเงินการบัญชีที่เป็นส่วนงานหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลสำคัญทางด้านการเงิน การตัดสินใจแก่ผู้บริหาร และส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งปัญหาในการทำงานทางด้านการเงินการบัญชีที่เกิดขึ้นเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีไม่สามารถที่จะจัดทำรายงานการเงินได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามรูปแบบที่กรมบัญชีกลางกำหนดไว้

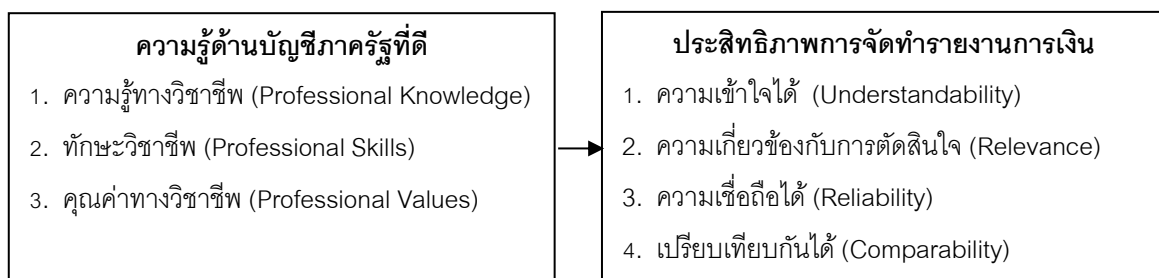
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคามหรือไม่ อย่างไร ซึ่ง จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถ

นำไปใช้ในการพัฒนานักวิชาการการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้สามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การวางแผนการบริหารจัดการองค์กรต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบบต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1 โมเดลของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี และประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน



2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี (Good Government Accounting Knowledge) หมายถึง หลักการแนวคิด สมมติฐาน และหลักการในการปฏิบัติทางการบัญชีภาครัฐ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการจัดทำรายงานการเงินให้เป็นไปตามโครงสร้างของทฤษฎีการบัญชีและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อให้สามารถอธิบายรายการและเหตุการณ์ทางการบัญชีได้ ซึ่งความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความรู้ทางวิชาชีพ (Professional Knowledge) ความรู้ในด้านวิชาชีพบัญชีรวมถึงการบัญชีการเงิน รายงานการเงิน การควบคุมและการตรวจสอบภายใน จรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสามารถตรวจสอบงบการเงินและรายงานผลการสอบทานงบการเงินขององค์กรได้อย่างถูกต้องตามหลักมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ 2) ทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skills) หมายถึง ความชำนาญในการปฏิบัติงานที่มีต่อวิชาชีพบัญชีภาครัฐ ได้แก่ ทักษะในการใช้เหตุผล ทักษะในการปฏิสัมพันธ์ และทักษะในการสื่อสาร รวมทั้งความเชื่อมั่นศรัทธาและจิตใจต่อองค์กรและเพื่อร่วมงานทุกคนมีความสัมพันธ์ที่ดี การวางตัวเป็นกลาง การรู้จักการกาลเทศะ และการมีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน และ 3) คุณค่าทางวิชาชีพ (Professional Values) หมายถึง ความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต ความเป็นอิสระตามมาตรฐานของวิชาชีพ มารยาทของวิชาชีพความสำนึกกับผิชอบทางสังคม ความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของสาธารณะชน ความตั้งใจที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การให้การศึกษาและความชำนาญต้องทำให้นักวิชาชีพบัญชีตระหนักถึงคุณค่าแห่งวิชาชีพและปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและวิชาชีพ

2.2 แนวคิดการจัดทำรายงานการเงิน

การจัดทำบัญชีและรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐเป็นส่วนหนึ่งที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 68 ที่บัญญัติให้หน่วยงานของรัฐที่มีรัฐวิสาหกิจและทุนหมุนเวียนจัดทำ

บัญชีและรายงานการเงินตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด และมาตรา 70 บัญญัติให้หน่วยงานของรัฐจัดทำรายงานการเงินประจำปีงบประมาณหรือรอบปีบัญชีอื่นใดตามที่ได้ตกลงกับกระทรวงการคลัง

กรมบัญชีกลาง ได้กำหนดความหมายของรายงานการเงินรวม หมายถึง รายงานการเงินที่หน่วยงานทางเศรษฐกิจนำเสนอเสมือนว่าเป็นหน่วยงานเดียว (หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ, 2561) ซึ่งมีหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำรายงานการเงินประจำปี โดยที่พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 70 บัญญัติให้หน่วยงานของรัฐ จัดทำรายงานการเงินประจำปีงบประมาณ ตามที่หลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำรายงานการเงินประจำปี ดังนี้

- 1) เกณฑ์การจัดทำรายงานการเงิน ให้หน่วยงานของรัฐจัดทำรายงานการเงินตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ
- 2) ความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อรายงานการเงิน ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำและการนำเสนอรายงานการเงิน โดยให้ผู้อำนวยการกองคลัง หรือผู้ดำรงตำแหน่งอื่นใดที่ปฏิบัติงานเช่นเดียวกันลงนามเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงานการเงินและนำเสนอรายงานการเงินให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐลงนามผู้อนุมัติ
- 3) องค์ประกอบของรายงานการเงิน การจัดทำรายงานการเงินให้มีองค์ประกอบอย่างน้อย ดังนี้ งบแสดงฐานะการเงิน งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน และหมายเหตุประกอบงบการเงิน
- 4) ขอบเขตของข้อมูลในรายงานการเงิน การแสดงรายการข้อมูลทางการเงินและบัญชีในรายงานการเงิน ให้หน่วยงานของรัฐจัดทำรายงานการเงินและให้มีข้อมูลทางการเงินและบัญชีประกอบด้วย เงินงบประมาณ เงินนอกงบประมาณ เงินรายได้แผ่นดิน และเงินอื่นใด รวมทั้งการก่อหนี้
- 5) รูปแบบการนำเสนอรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ ให้หน่วยงานของรัฐจัดทำรายงานการเงินประจำปีเพื่อส่งให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบและส่งให้กระทรวงการคลังจัดทำรายงานการเงินรวมภาครัฐรวมทั้งเผยแพร่ต่อสาธารณะ ตามรูปแบบการนำเสนอรายงานการเงิน ตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด
- 6) รอบระยะเวลาบัญชี การจัดทำรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐให้มีรอบระยะเวลาเป็นไปตามปีงบประมาณ (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 กันยายนของปีถัดไป)
- 7) การนำส่งรายงานการเงิน เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี ให้หน่วยงานของรัฐนำส่งรายงานการเงินภายในเก้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีงบประมาณ ให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อตรวจสอบ และนำส่งกระทรวงการคลังด้วย

2.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ

2.3.1 หลักการบัญชีทั่วไป หน่วยงานที่เสนอรายงาน เป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยงานที่เสนอรายงานและจะต้องจัดทำรายงานการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปส่งให้กระทรวงการคลังเพื่อจัดทำรายงานการเงินรวมภาครัฐ คือ หน่วยงานของรัฐตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 ซึ่งได้แก่หน่วยงานทั้งหมดที่อยู่ในความควบคุมของรัฐบาล หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้เงินทั้งหมดหรือเงินส่วนใหญ่จากเงินงบประมาณ รวมทั้งหน่วยงานอื่นของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด

2.3.2 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับสินทรัพย์ หน่วยงานจะรับรู้สินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงิน และการรับรู้สินทรัพย์ พิจารณาว່ารายการใดจะรับรู้เป็นสินทรัพย์จะต้องเข้าหลักเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่

2.3.2.1 ความหมายของสินทรัพย์ หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของหน่วยงานซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ในอดีต และคาดว่าจะทำให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต หรือศักยภาพ ในการให้บริการ เพิ่มขึ้นแก่หน่วยงาน

2.3.2.2 เกณฑ์การรับรู้สินทรัพย์ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่หน่วยงานจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากสินทรัพย์นั้น และมูลค่าของสินทรัพย์นั้นสามารถวัดได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.3.3 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับหนี้สิน หน่วยงานจะรับรู้หนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน การรับรู้หนี้สิน พิจารณารายการใดจะเป็นหนี้สินจะต้องเข้าหลักเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่

2.3.3.1 ความหมายของหนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันในปัจจุบันของหน่วยงานซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ในอดีตโดยที่การปลดปล่อยภาระนั้นคาดว่าจะส่งผลต่อการสูญเสียทรัพยากรของหน่วยงานที่อยู่ในรูปของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต หรือศักยภาพในการให้บริการ

2.3.3.2 เกณฑ์การรับรู้หนี้สิน มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่หน่วยงานจะสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพื่อนำไปชำระภาระผูกพันนั้น และมูลค่าของภาระผูกพันที่จะต้องชำระนั้นสามารถวัดได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.3.4 นโยบายการบัญชีสำหรับส่วนทุน

2.3.4.1 หน่วยงานจะบันทึกบัญชีทุนเมื่อเริ่มตั้งหน่วยงานหรือเมื่อเริ่มปฏิบัติตามระบบบัญชีเกณฑ์คงค้าง โดยหน่วยงานจะต้องสำรวจสินทรัพย์และหนี้สินเพื่อตั้งยอดบัญชีด้วยจำนวนผลต่างระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินในบัญชีทุน

2.3.4.2 รายได้สูง/(ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสะสม จะแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินของหน่วยงานที่สะสมมาในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งหน่วยงานจะนำมาบันทึกเพิ่มหรือลดส่วนทุนหรือสินทรัพย์สุทธิ ณ วันที่จัดทำรายงาน

2.3.5 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับรายได้ หน่วยงานจะรับรู้รายได้ในงบแสดงผลการดำเนินงานและมีเกณฑ์การรับรู้ ดังนี้

2.3.5.1 ความหมายของรายได้ หมายถึง กระแสไหลเข้าของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือศักยภาพในการให้บริการในระหว่างงวดการรายงานซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน แต่ไม่รวมถึงการเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนสมทบจากผู้เป็นเจ้าของ

2.3.5.2 มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ในการเกิดขึ้นของรายได้ และสามารถวัดมูลค่าของรายการดังกล่าวได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.3.6 หลักการและนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หน่วยงานจะรับรู้ค่าใช้จ่ายในงบแสดงผลการดำเนินงานมีเกณฑ์การรับรู้ ดังนี้

2.3.6.1 ความหมายของค่าใช้จ่าย หมายถึง ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือศักยภาพในการให้บริการที่ลดลงในงวดการรายงาน โดยอยู่ในรูปของกระแสไหลออก หรือการใช้จ่ายซึ่งสินทรัพย์ต่าง ๆ หรือการก่อหนี้ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลดลงในส่วนของสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน ทั้งนี้ ไม่รวมรายการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ

2.3.6.2 มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ในการเกิดขึ้นของค่าใช้จ่าย และสามารถวัดมูลค่าของค่าใช้จ่ายได้อย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

2.4 สมมุติฐานของการวิจัย

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 98 คน
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 - 30 เมษายน พ.ศ. 2564

2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายถึง นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือผู้ที่มีตำแหน่งอื่นที่ทำหน้าที่จัดทำบัญชี การเก็บรวบรวม บันทึก จำแนกรายงานและจัดทำข้อมูลทางการเงินเพื่อประโยชน์แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ ในการวิเคราะห์ทางการเงิน การจัดทำงบประมาณ การปรับปรุงบัญชี
2. ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี (Good Government Accounting Knowledge) หมายถึง หลักการแนวคิดสมมติฐาน และหลักการในการปฏิบัติทางการบัญชีภาครัฐ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการจัดทำรายงานการเงินให้เป็นไปตามโครงสร้างของทฤษฎีการบัญชีและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อให้สามารถอธิบายรายการและเหตุการณ์ทางการบัญชีได้
3. ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน (The Efficiency of Financial Reporting) หมายถึง การจัดทำรายงานการเงินตามลักษณะเชิงคุณภาพหลักของงบการเงิน เพื่อเสนอข้อมูลทางการเงินซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน

2.7 ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาความรู้ด้านการจัดทำบัญชีภาครัฐที่ดีให้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การบันทึกบัญชีของหน่วยงานภาครัฐที่กรมบัญชีกลางกำหนด
2. ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมหาสารคามในการทราบระดับความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีของผู้ปฏิบัติงานมีประเด็นใดที่ส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ และประเด็นใดที่จะต้องสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรสามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างมีคุณภาพ

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ดังนี้

1. ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ประกอบด้วย (อัมพร เทียงตระกูล, 2557 : 9)
 - 1.1 ความรู้ทางวิชาชีพ (Professional Knowledge)
 - 1.2 ทักษะวิชาชีพ (Professional Skills)
 - 1.3 คุณค่าทางวิชาชีพ (Professional Values)
2. ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน ประกอบด้วย (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2561 :

7-10)

- 2.1 ความเข้าใจได้ (Understandability)
- 2.2 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)
- 2.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2.4 เปรียบเทียบกันได้ (Comparability)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 98 คน (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2564 : เว็บไซต์)

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 98 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 30 เมษายน 2564 โดยได้ยื่นหนังสือถึงคณะหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 98 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 100

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 คำถาม ครอบคลุมเนื้อหาความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ในวิชาชีพ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานตามระบบ GFMS การบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ตลอดจนสามารถนำมาปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ระบบบัญชีและขั้นตอนการปฏิบัติงานทางการบัญชีตามหน้าที่ความรับผิดชอบ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในเรื่องความรู้ทางการบัญชี ทั้งการเข้ารับการอบรม สัมมนา และการอ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอและความรู้ในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี และสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เช่นความรู้เกี่ยวกับระเบียบการเงิน ระเบียบงบประมาณ ระเบียบพัสดุ เป็นต้น 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวิเคราะห์รายการทางบัญชีได้อย่างถูกต้องในแต่ละกรณี ไม่มีข้อผิดพลาดในการปฏิบัติหน้าที่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานในหน้าที่อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว การนำเสนอรายงานและบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีแก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารหน่วยงาน การจัดทำรายงานต่าง ๆ ถูกต้องตาม กฎ ระเบียบ และมาตรฐานทางวิชาชีพ. นำประสบการณ์ด้านการปฏิบัติงานด้านการบัญชี มาใช้ในการพัฒนาองค์กร และ 3) ด้านคุณค่าทางวิชาชีพ บัญชี ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตระหนักถึงจริยธรรมวิชาชีพบัญชีอยู่เสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ความสำคัญต่อผลกระทบของการใช้ข้อมูลก่อนที่จะนำเสนอรายงานต่าง ๆ ทุกครั้ง มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นนักบัญชีที่ดี และนำพาทิศสู่ความสำเร็จ ตระหนักถึงการปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมอยู่เสมอในการปฏิบัติหน้าที่ทางการบัญชี และการใส่ใจต่อการประพฤติปฏิบัติตนในการเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อดำรงไว้ซึ่งเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี

ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 คำถาม ครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเข้าใจได้ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตระหนักถึงการจัดทำรายงานการเงินโดยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอและใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นให้ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานการเงินสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่รายงานได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น เข้าใจง่าย คำนึงถึงความรู้

ความสามารถของผู้ใช้ข้อมูลอยู่เสมอในการจัดทำรายงานการเงิน ความสำคัญต่อการจัดทำรายงานการเงินที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานทั้งด้านรูปแบบ ภาษา และปริมาณข้อมูล และการแสดงรายละเอียดประกอบแต่ละรายการในรายงานการเงินเพื่อให้ผู้ใช้รายงานการเงินเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในสาระสำคัญ 2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการด้านสารสนเทศทางการเงินของผู้บริหาร มุ่งเน้นจัดเตรียมข้อมูลทางการเงินที่ช่วยในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต การจัดเตรียมข้อมูลและเสนอรายงานทางการเงินทันต่อการตัดสินใจของผู้บริหารอยู่เสมอ การประเมินผลการใช้ประโยชน์ของรายงานทางการเงินเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารอยู่เป็นประจำ และการประเมินความเหมาะสมของกระบวนการจัดทำรายงานการเงินอย่างสม่ำเสมอ 3) ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสำคัญต่อการจัดทำรายงานตรงตาม ภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้อ ความสำคัญต่อการปฏิบัติขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบัญชีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อ มุ่งเน้นในการนำเสนอรายงานตามเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจ การให้ความรู้สำคัญต่อการวางระบบการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในรายงานทางการเงิน และตระหนักถึงการหาวิธีการจัดข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญตลอดกระบวนการทางบัญชี และ 4) การเปรียบเทียบกันได้ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางบัญชี (นโยบายการบัญชี) เดียวกันทุกงวดบัญชี การรายงานข้อมูลในลักษณะการเปรียบเทียบกับข้อมูลเดียวกับของงวดบัญชีก่อน ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลที่เพียงพอ เช่น การให้ข้อมูลในงบประกอบเพื่อรายละเอียดแนบเป็นต้น เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้ข้อมูลประเมินเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง การจัดประเภทของรายการในรายงานทางการเงิน ตามที่กำหนดในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และการจัดประเภทของรายการในรายงานทางการเงินแบบเดียวกันทุกงวด โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดประเภทได้มีการเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างชัดเจน

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.527 – 0.852 และประสิทธิภาพการจัดทำรายงานทางการเงินได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.632 – 0.932 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.884 – 0.906 และประสิทธิภาพการจัดทำรายงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.912 – 0.958 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.60 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพในระดับดีมาก เป็นค่าที่ยอมรับได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 t-test

4.2 F-test

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามที่ตอบกลับ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงาน พนักงานมหาวิทยาลัยประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีภาครัฐ มากกว่า 7 ปี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี และประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี			
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ	3.61	0.71	มาก
2. ด้านทักษะวิชาชีพ	3.85	0.71	มาก
3. ด้านคุณค่าทางวิชาชีพ	4.40	0.59	มาก
โดยรวม	3.94	0.59	มาก
ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน			
1. ด้านความเข้าใจได้	4.13	0.66	มาก
2. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.02	0.70	มาก
3. ด้านความเชื่อถือได้	4.29	0.62	มาก
4. ด้านเปรียบเทียบกันได้	4.15	0.75	มาก
โดยรวม	4.15	0.60	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านทักษะวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.85$) และด้านความรู้ทางวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.61$) เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชีและขั้นตอนการปฏิบัติงานทางการบัญชีตามหน้าที่ความรับผิดชอบ สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เช่น ความรู้เกี่ยวกับระเบียบการเงิน ระเบียบงบประมาณ ระเบียบพัสดุ เป็นต้น และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในเรื่องความรู้ทางการบัญชี ทั้งการเข้ารับทราบอบรม สัมมนาและการอ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว และมีได้นำประสบการณ์ด้านการปฏิบัติงานด้านการบัญชี มาใช้ในการพัฒนาองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ บุญอาษา (2561) พบว่า นักบัญชีบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีโดยรวม ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านคุณค่าทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.13$) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.02$) เนื่องจาก ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีได้ตระหนักถึงการจัดทำรายงานการเงินโดยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอและใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ จัดเตรียมข้อมูลและเสนอรายงานทางการเงินทันต่อการตัดสินใจของผู้บริหารอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการด้านสารสนเทศทางการเงินของผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบัญชีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และให้ความรู้สำคัญต่อการวางระบบการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ บาระพรม (2561) พบว่า ผู้บริหารบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความทันเวลา และด้านความเข้าใจได้ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล เนื่องจิตติธะ (2553) พบว่า นักบัญชีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีกับประสิทธิภาพการรายงานการเงินโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	PR	PA	PS	PV	VIFs
$\bar{X}$	4.15	3.61	3.85	4.40	
S.D.	0.60	0.71	0.71	0.60	
PR		0.629*	0.674*	0.679*	
PA			0.768*	0.573*	2.500
PS				0.645*	2.876
PV					1.757

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี มีค่าตั้งแต่ 1.757 – 2.876 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี	ประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.925	0.307	3.018	0.003*
ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PA)	0.166	0.090	1.854	0.067
ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PS)	0.227	0.097	2.349	0.021*
ด้านคุณค่าทางวิชาชีพ (PV)	0.397	0.091	4.378	0.000*
F = 41.797 p = 0.000 Adj R ² = 0.558				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PS) และด้านคุณค่าทางวิชาชีพ (PV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม (PR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PA) ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม (PR) เนื่องจาก ความรู้ความสามารถ เป็นการที่บุคคลมีความรู้ ทักษะ ทศนคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สามารถวัดได้ ความเข้าใจในสาขางานที่ทำรวมถึงทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจนทำให้ผลงานนั้นมีคุณค่าสูงสุดหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิภาพหรือผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร จินดาวงศ์ (2549) กล่าวว่า หากการดำเนินการในปัจจุบันมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมใจ ลักษณะ (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานคือ ความรู้ความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ มีความกระตือรือร้น และการพัฒนาตนเอง เช่น เอาใจใส่จริงจัง มีมานะ อุตสาหะปฏิบัติงานให้สำเร็จ แสวงหาความรู้ความชำนาญอยู่เสมอและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข ขอบกพร่องของตนเอง การปฏิบัติตามคำสั่งและมีระเบียบวินัย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้ตรงต่อเวลา และใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ มีความรู้ความเข้าใจในการระงับรักษา ดูแล การใช้เครื่องอุปกรณ์และทรัพย์สินต่าง ๆ ขององค์กรอยู่ในสภาพดีเสมอ และสามารถวิเคราะห์ ตัดสินใจ แก้ปัญหาให้ทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ (2558) ที่พบว่า ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของงบการเงินโดยรวม และงานวิจัยของ ปุณยนุช จอมเงิน (2555) ที่พบว่า ความรู้ทางการบัญชีที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดทำงบการเงิน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์หรือหาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน เช่น ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชี การพัฒนาตนเอง เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ทำให้กี่ยวกับการเงินและบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.1.2 ควรศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินกับกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ธุรกิจ SME เป็นต้น เพื่อศึกษาผลการวิจัยว่าหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งดำเนินกิจการที่แตกต่างกันออกไปมีผลการวิจัยเป็นอย่างไร

5.1.3 ควรศึกษาตัวแปรตามตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานักวิชาการการเงินและบัญชีให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไป

5.1.4 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลต่อความรู้ด้านบัญชีภาครัฐกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงิน เช่น สภาพแวดล้อมภายในองค์กร นโยบายการบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น

5.1.5 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน

5.1 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาการการเงินและบัญชีให้เป็นผู้จัดทำบัญชีที่ตระหนักถึงผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน ให้สามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

5.2.2 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานบัญชีของมหาวิทยาลัย ได้พัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง ทันเวลา ครบถ้วน และน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงิน

5.2.3 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรมุ่งเน้นการจัดทำบัญชีให้เกิดความเข้าใจได้ เชื่อถือได้ เป็นข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีมีความมั่นใจและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้

5.2.4 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานบัญชีของมหาวิทยาลัย ต้องตระหนักในถือปฏิบัติตนให้อยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพทางการเงิน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานบัญชีด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีประสิทธิภาพต่อไป

5.2.5 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติทางการบัญชีอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติงานให้กับบัญชีรุ่นใหม่ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ และความรู้ด้านบัญชีภาครัฐที่ดี ด้านคุณค่าทาง

วิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินโดยรวม ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาการเงินและบัญชีให้เป็นผู้จัดทำบัญชีที่ตระหนักถึงผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน ให้สามารถจัดทำรายงานการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานักวิชาการเงินและบัญชีให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2561). *รูปแบบการนำเสนอรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการคลัง.
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2561). *หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการคลัง.
- ณัฐวุฒิ ตันติเศรฐ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิผลในการตัดสินใจของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2), 20-35.
- นิรมล เนื่องจิตติธนะ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการฐานข้อมูลกับคุณภาพรายงานการเงินในการทำงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรียาภรณ์ บุญอาษา. (2561). *ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานวิจัย. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปณณนุช จอมเงิน. (2555). *ผลกระทบของความรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ บาระพรม. (2561). *คุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานวิจัย. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภราดร จินดาวงศ์. (2549). *การจัดการความรู้ KM Knowledge Management the Experience*. กรุงเทพฯ : ซีดับบลิวซี พรินต์ติ้ง.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองการเจ้าหน้าที่. (2564). สถิติบุคลากรแยกตามตำแหน่ง. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/Iro0a>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). *แม่บทการบัญชี*. กรุงเทพฯ : สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมใจ ลักษณะ. (2543). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : ธนธการพิมพ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัมพร เทียงตระกูล. (2557). *ความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพและคุณค่าทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ภายใต้มาตรฐานสากลที่มีต่อการดำเนินงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของผู้ให้บริการกลุ่มสินค้า อุตสาหกรรมและกลุ่มเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ธุรกิจบัณฑิตย์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed). New York : John Wiley & Sons.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Inc.



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

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ 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 ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย 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 และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็น ลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

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

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

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

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้ เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) 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 ตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ 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)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง 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 เครื่องหมายจุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์ : หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บเพจ

ชวณะ ภวภานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia :
Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlpage.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