

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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



คณะการบัญชีและการจัดการ
MAHASARAKHAM BUSINESS SCHOOL



วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2568 Volume 17 No. 1 January - March 2025



Journal of Accountancy and Management
วารสารการบัญชีและการจัดการ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2568

Volume 17 No. 1 January - March 2025

- 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมกับการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน: โดยพิจารณาผลกระทบต่อสุขภาวะของพนักงานและสภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ - กรณีศึกษาจากพนักงานชาวจีนในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชานตง ประเทศจีน
อ้อ เหวิน โจว และ จุนซัว เอิน
- 17 ห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว:กรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่
บุญญาพร ดวงลา พงษ์ธนรินทร์ ปิตะจุฑารัตน์ พรทิพย์ รอดพิน พิณพินิกา รัตนจันทร์ พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม วิฑิตเมตต์ ธนิตาเชื้ออังกูร ปิยะมากรณ์ เทียมจิตร และ ณัฏฐา ลิ้มปศิริสุวรรณ
- 36 แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB
ภิราภรณ์ ก้อนคำ อนุชมา ฐูปแก้ว จันทรพิณ ต้นสกุลอารี สุทธิวรรณ กัลยา และ อังชนิษฐ์ บริษอบุสรณ์
- 53 ผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
พายุบำรุงรักษาไฟฟ้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ฉัตรธรา ฉ่ำตาทอง และ พรลภัส สุวรรณรัตน์
- 73 อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความไม่เปรียบเทียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อารีรัตน์ บุญทรัพย์แดงโต อุษณา แจ่มคล้าย และ พร้อมพร ภูวดิน
- 91 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้น
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ปานฉัตร อารักษ์ และ วิษณุตน์ เมธาวิริยะกุล
- 105 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของธุรกิจการพัฒนาคูณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
กานต์ณันท์ กานินทร์ กนกกล้า แก้วกล้า และ แก้วมณีน อภิรัตน์
- 121 The Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance: The Mediating Roles of Marketing Planning and Implementation Capabilities in the Tourism Industry, Thailand
Prompassorn Chunhabunyatip
- 145 การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพาะและแปรรูปเห็ด: กรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดในจังหวัดพิษณุโลก
เนือทิพย์ สุ่มแก้ว
- 165 The Influence of Social Media Influencer Live Streaming on Gen Z Consumers' Purchase Intention in Thailand
Narupon Sengsuebphol
- 185 Development Guidelines for Enhancing the Competitiveness of Community Businesses in New Market Entry through Community Innovation
Napatcha Pancharoen and Narumon Waleeprathanporn
- 206 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด
ประสพพร ยิ่งประเสริฐ และ วีโรจน์ เชนภูาลักษณ์



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

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

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จวย สามีดี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมูมี

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 พรหมภัทรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมสานต์ 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.นิมนวาล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุขชาติดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเริญ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 719-800 ต่อ 5626

E-mail: Nattakan.j@acc.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 ตั้งบุญญพุดมิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตต์
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 พอดำ
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เอียรธโนปัย
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
สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

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

บรรณาธิการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ในรอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 โดยผ่านการรับรองคุณภาพวารสารอยู่กลุ่มที่ 1 โดยวารสารยังคงมุ่งเน้นเนื้อหาและสาระทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง บทความวิจัยทั้งหมดที่ได้รับการตอบรับจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา การคัดลอกผลงานทางวิชาการและการอ้างอิงอย่างเข้มข้นจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้กองบรรณาธิการยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบทความโดยกำหนดให้บทความต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของวารสารมาอย่างต่อเนื่องซึ่งปีที่ 17 ฉบับ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2568 นี้ มีการเผยแพร่บทความ จำนวน 12 บทความ ดังนี้ 1) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมกับการมีส่วนร่วมในการทำงาน 2) ห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB 4) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่กับการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 5) อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงาน 6) ผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ 7) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม 8) The Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance: The Mediating Roles of Marketing Planning and Implementation Capabilities in the Tourism Industry, Thailand 9) การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ 10) The Influence of Social Media Influencer Live Streaming on Gen Z Consumers' Purchase Intention in Thailand 11) Development Guidelines for Enhancing the Competitiveness of Community Businesses in New Market Entry through Community Innovation และ 12) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจในวารสารการบัญชีและการจัดการในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว และขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอดซึ่งทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสาร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จรวัย สาวีถิ

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2568

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมกับการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน: โดยพิจารณาผลกระทบต่อสุขภาวะของพนักงานและสภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ - กรณีศึกษาจากพนักงานชาวจีนในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชานตง ประเทศจีน อิ๋ หเวิน โจว และจุนชว่ เฉิน	1
2. ห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว:กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน สุราสักทอง จังหวัดแพร่ บุญญาพร ดวงสา พงษ์นรินทร์ ปิ๊ดจตุรัส พรทิพย์ รอดพัน พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม จิตติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร ปิยมารณณ์ เทียมจิตร ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ	17
3. แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB ภิราภรณ์ ก้อนคำ อนุชมา ฐูปแก้ว จันทร์เพ็ญ ต้นสกุลอารี สุทธิวรรณ กัลยา อัญชลี ปรีชาอนุสรณ์	36
4. ผลกระทบของบุคลากรภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ฉัตรรวา ฉ่ำตาก้อง พรลภัส สุวรรณรัตน์	53

5. อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 73

อารีรัตน์ ชุมทรัพย์แดงโต
อุษณาแจ้งคล้าย
พร้อมพร ภูวดิน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 91

ปานฉัตร อาการักษ์
วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล
7. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 105

กานต์มณี การินทร์
กนกเกล้า แก้วกล้า
แก้วมณี อุทัยรัมย์
8. The Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance: The Mediating Roles of Marketing Planning and Implementation Capabilities in the Tourism Industry, Thailand 121

Prompassorn Chunhabunyatip
9. การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพาะและแปรรูปเห็ด: กรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดในจังหวัดพิษณุโลก 145

เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว
10. The Influence of Social Media Influencer Live Streaming on Gen Z Consumers' Purchase Intention in Thailand 165

Narupon Sengsuebphol
11. Development Guidelines for Enhancing the Competitiveness of Community Businesses in New Market Entry through Community Innovation 185

Napatcha Pancharoen
Narumon Waleeprathanporn

12. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก
ด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด

206

ประสพพร ยิ่งประเสริฐ
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 17 No. 1 January – March 2025

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Relationship between Perceived Social Support and Employee Work Engagement: Exploring the Effects of Employee Well-Being and Physical Work Environment - A Case Study of Chinese Employees in the Manufacturing Industry in Shandong Province <i>I-Wen, Chou</i> <i>Chun-Shuo Chen</i>	1
2. Value Chain and Value Addition of Rice Wine Products: A Case Study of Sakthong Community Enterprise, Phrae Province <i>Bunyaphon Dongsa</i> <i>Pongnarin Pitjatturat</i> <i>Porntip Rodpon</i> <i>Phimnipha Rattanajun</i> <i>Pornsawat Singyam</i> <i>Titimont Tanakitiaueaungkur</i> <i>Piyamaporn Thiamjit</i> <i>Natcha Limpasirisuwan</i>	17
3. Guidelines for Managing the Accounting System of Retail Businesses in the Digital Age with the POSDCoRB Strategy <i>Piraporn konkhum</i> <i>Anuchama Toobkaew</i> <i>Chanphen Tonsakun-aree</i> <i>Suttiwan Kanlaya</i> <i>Unchalee Preechaanusorn</i>	36

Research Articles	Page
4. The Impact of Big Five Personalities on Knowledge Management and Job Performance Efficiency of Employees in Electrical Maintenance Department Electricity Generating Authority of Thailand <i>Chatwara Chamtakong</i> <i>Pornlapas Suwannarat</i>	53
5. Influence of intellectual capital Competitive advantage on the operating results of companies listed on the Stock Exchange of Thailand <i>Areerat Khumsabdaengto</i> <i>Usana Jangkloy</i> <i>Promptorn Poowadin</i>	73
6. The Relationship Between Performance and Earnings Quality on Market Stock Price of Technology Industry Group of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand <i>Panchat Akarak</i> <i>Witchatkarn Maythawiriyakul</i>	91
7. Analysis of social returns on investment in a series of quality of life development and raising the level of the grassroots economy project, Faculty of management science, Buriramrajabhat university <i>Kanmanee Karin</i> <i>Kanokklao Klaoekla</i> <i>Kaewmanee Utiram</i>	105
8. The Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance: The Mediating Roles of Marketing Planning and Implementation Capabilities in the Tourism Industry, Thailand <i>Promptassorn Chunhabunyatip</i>	121
9. Strategic Cost Management Prototyping Model Development for Mushroom Farming Business and Production: A Case Study of Mushroom Farming and Production Community Enterprise in Phitsanulok Province <i>Nuatip Sumkaew</i>	145
10. The Influence of Social Media Influencer Live Streaming on Gen Z Consumers' Purchase Intention in Thailand <i>Narupon Sengsuebphol</i>	165

Research Articles	Page
11. Development Guidelines for Enhancing the Competitiveness of Community Businesses in New Market Entry through Community Innovation <i>Napatcha Pancharoen</i> <i>Narumon Waleeprathanporn</i>	185
12. The Influence of Perceived Quality of Service Affecting Customer Relationship Quality in Retail Business of Providing Information Technology System, E-Merchant Co., Ltd. <i>Prasopporn Yingprasert</i> <i>Viroj Jadesadalug</i>	206

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมกับการมีส่วนร่วม
ในการทำงานของพนักงาน: โดยพิจารณาผลกระทบต่อสุขภาวะของพนักงานและ
สภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ - กรณีศึกษาจากพนักงานชาวจีนในโรงงาน
อุตสาหกรรม จังหวัดซานตง ประเทศจีน

The Relationship between Perceived Social Support and Employee Work Engagement:
Exploring the Effects of Employee Well-Being and Physical Work Environment - A Case
Study of Chinese Employees in the Manufacturing Industry in Shandong Province

อี้ เหวิน โจว¹ และ จุนชวู เจิน²

I-Wen, Chou¹, and Chun-Shuo Chen²

Received : February 1, 2024 Revised : June 17, 2024 Accepted : June 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคม (การสนับสนุนจากหัวหน้างานและผู้ร่วมงาน) กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่เป็นชาวจีน ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้ยังไม่มาก พร้อมทั้งศึกษาประเมินผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตขั้นสูงในจังหวัดซานตง ประเทศจีน จำนวน 367 คน นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม MPLUS และ SPSS 25 จากผลการวิจัย พบว่า (1) สุขภาวะของพนักงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผ่านแบบบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมและแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคม (การสนับสนุนจากหัวหน้าและผู้ร่วมงาน) ส่งผลทางบวกต่อสุขภาวะซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน (2) การรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคมส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในที่ทำงานมีอิทธิพลกำกับด้านลบทำให้ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาวะกับแรงจูงใจในการทำงานลดลง การศึกษานี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างในงานวิชาการและมอบข้อเสนอแนะอันเป็นเอกลักษณ์สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการบริหารจัดการพนักงานสำหรับธุรกิจหลังจากผ่านเหตุการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างทั้งการสนับสนุนจากหัวหน้าและผู้ร่วมงานสามารถเพิ่มความสุขของพนักงานและผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: ความผูกพันในงานของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ สุขภาวะของพนักงาน การรับรู้ถึงการสนับสนุนทางสังคม จังหวัดซานตง

^{1,2}Lecturer, Faculty of Chinese International College, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author e-mail: i-wen.cho@dpu.ac.th

Abstract

There is relatively less research on perceived social support (from supervisors and colleagues) and its impact on Chinese employee engagement in the workplace. This study aims to explore the relationship between Perceived Social Support (supervisor and colleague support) and employee work engagement., while also investigating the moderating effects of the physical work environment on these variables. Utilizing a questionnaire survey method, the research concentrates on employees in the advanced manufacturing industry in Shandong Province, China. A total of 367 valid responses were collected for analysis using MPLUS and SPSS 25 The research findings indicate: (1) The employee well-being partially mediates the relationship between perceived social support and employee work engagement. Perceived social support (supervisor support and colleague support) positively contributes to employee well-being, subsequently enhancing work engagement; (2) Perceived social support has positive impact on employee work engagement; (3) The physical work environment act as a negative moderating factor between employee well-being and work engagement. This research fills a gap in the academic literature and provides unique recommendations for human resource management. The findings of this research can serve as a reference for post-pandemic businesses in managing their employees. This research suggests that enhancing both supervisor and colleague support can lead to increased employee well-being, consequently boosting their employee work engagement.

Keywords: Employee Work Engagement., Physical Work Environment, Employee Well-Being, Perceived Social Support, Shandong Province

1. Introduction

Employee work engagement has become increasingly significant. Quiet Quitting characterizes employees who haven't formally resigned but have become dissatisfied with their work or disengaged from their jobs. This pattern may result in hidden costs due to employee turnover and can disrupt team collaboration and corporate culture (Formica & Sfodera, 2022). Additionally, a significant challenge for managers in the modern business environment is ensuring that Chinese employees genuinely integrate into the organization and perpetuate its culture and values. Every employee whose work for an organization must adapt to a new work environment, and the role of social support is crucial in facilitating this adaptation (Kuriakose et al., 2019). The majority of studies concentrate solely on particular groups, such as nurses or teachers, examining the influence of their perceived social support (from supervisors and colleagues) and work engagement (Jasinki & Derbis, 2023; Ramzan et al., 2021; Yang et al., 2019). There is a lack of research on the perceived social support and work engagement of Chinese employees in corporate settings. Therefore, this study aims to explore the relationship between perceived social support (supervisor and colleague support) and employee work engagement.

Key factors influencing employee engagement in today's businesses are of paramount importance. From a sustainable development perspective, Employee's well-being (EWB) has become a critical factor in work engagement, as emphasized by many scholars. They assert that employee's well-being is something companies must highly prioritize, given its significant influence on job performance (Como et al., 2021; Gubler et al., 2021).

Furthermore, Emmett et al. (2020) suggest that organizations should focus on the employee experience to provide solutions aligned with employee well-being. Morgan (2017) emphasizes that a good physical work environment can enhance employees' emotional commitment and work attitudes toward the organization. In summary, in this era, research on the relationship between the physical work environment, employee's well-being, and work engagement is gaining attention. However, there is still a lack of research combining these elements to explore their impact on employee work engagement. Therefore, this study builds on this foundation to investigate how perceived social support (from colleagues and supervisors) influences EWB and its subsequent effects on employee work engagement.

The research questions for this study are:

1. Does perceived social support (from colleagues and supervisors) have a positive impact on employee work engagement?
2. Does the physical work environment act as a moderating factor in the relationship between perceived social support (from colleagues and supervisors), employee well-being, and employee work engagement?
3. Is the relationship between perceived social support (from colleagues and supervisors) and employee work engagement influenced by the mediating role of employee well-being?

2. Literature review

2.1 Perceived Social Support (PSS) (colleagues and supervisors)

Supervisor support and colleague support are rooted in the concept of social support (Zimet et al. ,1988). A term that early scholars interpreted differently, such as Cobb (1976) defined social support as individuals feeling cared for, loved, esteemed, and having a sense of belonging. Perceived social support, as interpreted by Zimet et al. (1988), refers to the subjective perception and evaluation of the degree to which individuals feel supported from external sources—a definition widely accepted by scholars. Chou et al. (2022) defined perceived social support (PSS) as “when a person receives emotional support, her/his subjective overall perception and estimation of being respected, supported, and understood from their family, friends, and teachers”. Su et al. (2018) defined perceived social support (PSS) as the personal perception of respect, support, and understanding from colleagues and supervisors on a psychological level.

In this study, drawing on the definition of social support within the work context presented by Zimet et al. (1988) and Su et al. (2018), supervisor and colleague support are defined as employees' subjective psychological perceptions of the level of respect, support, and understanding they receive from colleagues and supervisors while working in the workplace.

2.2 Employee Work Engagement (EWE)

Chinese scholars integrate the concept of employee work engagement within the Chinese context and provide distinct definitions. Li (2022) defines work engagement as the specific manifestation of employees' sense of belonging to the organization. Scholars like Wan et al. (2022) define employee work engagement as a form of work performance characterized by employees exhibiting high energy, wholehearted involvement, and strong resilience. Aligned with the cultural context in China, this study embraces Wan et al. (2022)'s definition of employee's work

engagement, characterizing it as a work performance where employees display heightened energy, wholehearted involvement, and robust resilience.

2.3 Physical Work Environment (PWE)

The physical work environment in this study is derived from the dimensions of the physical environment proposed by Morgan (2017). Scholars have presented different definitions for the physical environment. Some argue that employee experience is a form of the organization's long-term commitment, focusing on tracking employees' thoughts and feelings at every single touchpoint in their company journey (Barik & Yadav, 2021). Others provide a more nuanced explanation, stating that employee experience encompasses all interactions between employees and the organization, influenced by three dimensions such as the physical space employees use daily, the organization's culture, and the tools and technology provided by the employer (Itam & Ghosh, 2020). In this study, the definition of the physical environment adopts Morgan's (2017) proposal, representing the actual workplace for employees, including everything employees come into contact within their surroundings.

2.4 Employee Well-Being (EWB)

Warr (1987) was a pioneer in introducing the concept of subjective well-being into organizational research, and this paper defined employee well-being as the overall assessment that employees make of their work experiences and positions. Chou et al. (2022) explicitly defined subject well-being as “the extent to an individual's subjective evaluation of life in terms of satisfaction and balance between positive and negative effects”. Furthermore, Chou et al. (2022) indicated that subjective well-being possesses subjectivity, stability, and comprehensiveness. This study posits that employee well-being is an extension of employees' subjective sense of well-being. More recently, Zheng et al. (2022) have indicated that employees' life well-being is a crucial resource for effectively coping with job demands. It is characterized as a positive emotional and motivated state, where employees are energized, highly dedicated, and immersed in their work.

2.5 Research Hypothesis

Numerous studies have confirmed a significant positive impact of social support on employee work engagement (Zheng & Ho, 2022; Zhang et al., 2022). In the field of education research, Guo et al. (2021) pointed out a positive relationship between social support and kindergarten teachers' employee work engagement. Based on these arguments, the following hypothesis is proposed:

H1: Perceived social support positively influences employee work engagement.

Wang et al. (2021) conducted interviews with Chinese employees, revealing that the level of social support can influence work attitudes. Additionally, social support significantly impacts employees' mental health, as higher social support correlates with higher positive emotions (Demerouti et al., 2001; Bakker & Demerouti, 2008). Jasinki and Derbis (2023) conducted a study with 163 midwives working in the Polish public health system, finding a significant positive relationship between perceived social support and work engagement, while positive emotions influence both work engagement and job satisfaction. In conclusion, this study posits that social support can enhance employee well-being during crises, consequently increasing employee work engagement. Based on these arguments, the following hypothesis is proposed:

H2: Employee well-being plays a mediating role in the relationship between perceived social support and employee work engagement.

Aydogan and Cerone (2021) found in their research that indoor plants can alleviate stress and fatigue among employees, enhancing their attention. Furthermore, Morgan (2017) mentioned that the physical work environment influences employees' psychological comfort. Moreover, Duque et al. (2020) indicated a significant positive relationship between physical environmental factors and employee work engagement. Combining the findings of the above studies, it can be concluded that the physical work environment has a positive impact on employee well-being. Thus, the hypothesis for this study, H3, is as follows:

H3: Physical work environment has a positive moderating effect in the relationship between employee well-being and employee work engagement.

This study adopts the proposed research model based on the Job Demands-Resources Model proposed by Demerouti et al. (2001). The Job Demands-Resources Model encompasses two categories: job demands and job resources, covering factors such as job requirements, job resources, burnout, and disengagement. In this study, the job demand is represented by the physical work environment, while job resources are represented by perceived social support. Adverse job demand factors can lead to a decrease in employee well-being, while job resource-related factors can enhance employee well-being.

Based on the literature review, the following conceptual Framework can be synthesized for the study. The research framework was shown in the below in Figure 1.

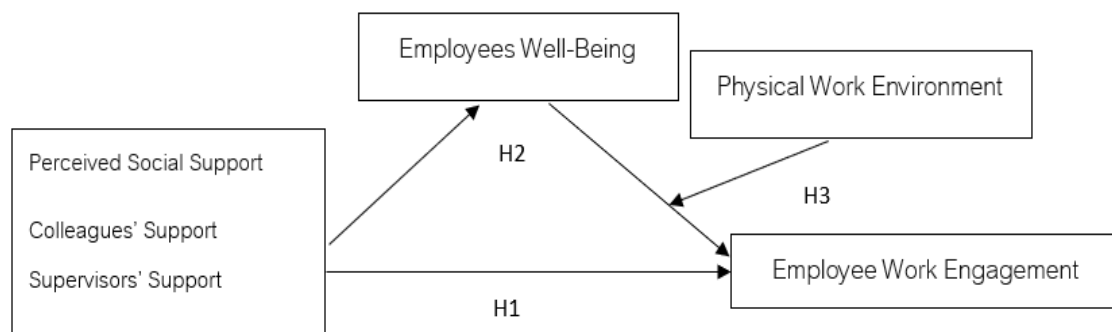


Figure 1 The Conceptual Framework

3. Methodology

3.1 Sampling and Samples

This study's sample is Chinese employees in Manufacturing Industry in Shandong Province. An online questionnaire is conducted. Purposeful sampling is used to collect the questionnaire. SPSS 25.0 and Mplus is used for reliability and regression analysis, and the study finally collect 455 samples. According to the standards proposed by Tinsley and Tinsley (1987), the acceptable ratio of the number of items in a scale to the number of participants is 1:5. With a total of 50 items in this study, it requires collecting 250 valid questionnaires. Invalid questionnaires" refers to survey responses that are deemed unusable or unreliable for analysis due to issues such as incomplete or

inconsistent answers, duplicate entries, or responses that do not meet the criteria set for inclusion in the study, 88 questionnaires were identified as invalid and subsequently excluded from the analysis, leaving 367 questionnaires that met the criteria for being considered valid and usable for the research. According to the standards proposed by Tinsley and Tinsley (1987), calculated by multiplying 50 by 5, the number of valid questionnaires collected for this research is 367, exceeding the scholars' standard.

3.2 Questionnaire Design and Measurements

The questionnaire of this study is divided into two parts. The first part is “basic information”, including the respondents' gender and age. The second part is the scale part, which involves the scale items of variables such as “Perceived social support (PSS)”, “Employee Work Engagement (EWE)”, “Employee Well-Being (EWB)”, and “Physical Work Environment (PWE)”

This study adopts the Physical Work Environment (PWE) published by Yadav and Vihari (2021), items includes “I tend to experience positive odours”, “The light coming from the sun into the work environment is adequate.” and so on.; PSS scale published by Jiang(2000), includes “My friends really try to help me”, “There is a special person who is around when I am in need”, “ and so on ; EWB scale published by Zheng et al. (2015), includes “I can always find ways to enrich my work.”, “I find real enjoyment in my work” and so on; EWE scale published by Rich et al. (2010), includes “I work with intensity on my job”, “There is a special person who is around”, “At work, I am absorbed in my job.” and so on. The scale items are assessed using Likert's 5-point scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree), gauging the extent of participants' agreement with each statement.

The study involves bilingual translation. This study's survey was bilingual translated by three expert scholars, who are assistant professors from business schools in both China and the United States. The translation covered both Chinese to English and English to Chinese, ensuring that the survey retains representative characteristics in the Chinese context. This thorough process is designed to improve Chinese corporate employees' comprehension of the survey content and reduce the potential for response biases (Wu, 2006).

3.3 Data Collection

This study takes Chinese enterprise employees working in Manufacturing Industry in Shandong Province. as the research objects, and the survey time is from 20 December 2023 to 10 January 2024. This study collaborates with owners and employees from China's top 500 companies, asked these employees to fill in the online questionnaire for this study.

Finally, 455 questionnaires were collected in this study in the above-mentioned way. This study takes to filter out the surveys with identical answers for reverse and forward questions, remove 88 invalid surveys, and end up with 367 valid surveys.

3.4 Reliability and Validity Test

The KMO measure assesses the suitability of data for factor analysis by examining inter-variable relationships, internal consistency reliability, measured through techniques like Cronbach's alpha, assesses how consistently items in a test or scale measure the same underlying construct. KMO values range from 0 to 1, where higher values indicate more suitable data for factor analysis. A common rule of thumb is that a KMO value above 0.6 is considered acceptable, and values closer to 1 are preferable. Higher values of Cronbach's alpha indicate greater

internal consistency, suggesting that the items in the scale are measuring the same thing consistently. A commonly accepted threshold for reliability is 0.7 (Kaiser, 1974).

After testing the reliability of the collected questionnaires, this study obtained the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) values for the physical work environment, perceived social support, and employee well-being are 0.915, 0.926, and 0.950, respectively. Additionally, the KMO values for employee work engagement is 0.959. These values indicate that the data are highly suitable for factor analysis(Kaiser, 1974).

The internal consistency reliability analysis, measured by Cronbach's α values, considers α coefficients between 0.50 and 0.60 as acceptable, between 0.60 and 0.70 as moderate, and α coefficients above 0.70 as high reliability (Fornell & Larcker, 1981). In this study, the Cronbach's α values for construct reliability are as follows: physical work environment ($\alpha = 0.915$), perceived social support ($\alpha = 0.948$), employee well-being ($\alpha = 0.952$), and job engagement ($\alpha = 0.959$). All α coefficients for the constructs are above 0.9, indicating very high reliability for the questionnaire in this study (Fornell & Larcker, 1981).

In this study, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was utilized. Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) emerge as vital indicators for evaluating convergent validity within latent variables in Structural Equation Modeling (SEM). Both CR and AVE play a crucial role in scrutinizing Convergent Validity and Discriminant Validity among constructs. The assessment of convergent validity in this study involved examining the relationship among diverse measures of the same construct.

The AVE values in this study ranged from 0.554 for the physical work environment to the highest at 0.713 for supervisor support. Notably, the average AVE values for all variables exceeded the threshold of 0.5. Furthermore, the CR values for all variables surpassed 0.9, aligning with the recommendation set forth by Fornell and Larcker (1981), which suggests that AVE values should surpass 0.5, and CR should exceed 0.6.

Despite ensuring the anonymity of respondents during the questionnaire collection process, which helps reduce social desirability and response bias, and randomly arranging the order of questions in the questionnaire to minimize the impact of preceding questions, there may still be common method variance. This study employs two methods to examine it: confirmatory factor analysis and Harman's single-factor test, as detailed below.

1. The χ^2 value for this study is 4757.154, with 1524 degrees of freedom (df), and a p-value of 0.000 (<0.05). The chi-square degrees of freedom ratio (χ^2/df) is 3.121, meeting the recommended standard of being less than 5.00 by scholars such as Schumacker & Lomax (2004). Furthermore, the goodness-of-fit indices for the measurement model meet the criteria, with the Comparative Fit Index (CFI) satisfying the recommended standard of being above 0.8 by scholars like Doll et al. (1994).

2. Hair et al. (1998) pointed out that if the first factor explains more than 40%, there may be a common method bias. In this study, the first factor explains a variance 18%(below 40%). Therefore, this study employed confirmatory factor analysis and Harman's single factor test to examine the common method variance among variables. The results indicate that this study does not have common method bias.

4. Research Results

4.1 Demographic Information

The demographic information for the entire sample is shown in the table below Table 1. It can be observed that, in terms of gender, the highest proportion among the participants in this study is 'female' at 62.94%, with 37.06% being male. Regarding the years of tenure in the current company, 40% of the sample has '1-5 years' of experience, and the proportion of those with '5-10 years' is 32.43%. In terms of age, over 30% of the sample falls into the '31–35 years old' category. Analyzing the average monthly income of the participants in this study, a relatively high proportion, 29.92%, earns 'above 6501 (Chinese Yuan) monthly. See below Table 1.

Table 1 The Results of Demographic Information

Name	Options	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	136	37.06
	Female	231	62.94
Job Tenure	1-5 years	148	40.33
	5-10 years	119	32.43
	Over 10 years	100	27.25
Age	Under 20 years old	0	0
	21–25 years old	33	8.99
	26–30 years old	56	15.26
	31–35 years old	138	37.6
	36–40 years old	65	17.71
	41–45 years old	35	9.54
	46–50 years old	15	4.09
	Over 51 years old	25	6.81
Average monthly income -	2500	50	13.62
Chinese Yuan	2501-4500	101	27.52
	4501-6500	106	28.88
	6501	110	29.97

4.2 Hierarchical Regression

Hierarchical regression refers to a statistical method used to examine the contribution of multiple independent variables to the variance in a dependent variable. This study employed hierarchical regression analysis by SPSS 25.0 with perceived social support as the independent variable and work engagement as the dependent variable.

Table 2. in the first stratum, control variables were introduced, and in the second stratum, the adjusted R-squared was determined to be 0.456, with an F-value of 82.122 ($p < 0.01$). The results indicate a significant positive relationship between perceived social support and work engagement, with a Beta value of 0.491 ($p < 0.01$) in Table 2. All VIF values are less than 3. The values in parentheses in the table are T-values.

Table 2 The regression analysis results for the PSS on EWE. (N=367)

The regression analysis results for the perceived social support on employee work engagement. (dependent variable: employee work engagement)				
	Model 1	VIF	Model 2	VIF
Gender	-0.081 (-1.284)	1.089	0.048 (0.996)	1.119
Educational Background	0.070 (1.880)	1.353	0.022 (0.774)	1.368
Job Tenure	-0.032 (-0.659)	1.559	-0.041 (-1.104)	1.559
Position	-0.100* (-2.111)	1.081	-0.076* (-2.096)	1.082
Age	0.069** (2.731)	1.500	0.056** (2.888)	1.503
Average monthly income - Chinese Yuan	0.091* (2.349)	1.579	0.078** (2.666)	1.580
PSS			0.491** (16.179)	1.067
R ²	0.091		0.467	
Adjusted R ²	0.076		0.456	
F	F (6,360)=6.023**		F (7,392)=82.122***	

Note. * p<0.05 ** p<0.01

The result of Hierarchical regression for employee well-being as a mediating role in the relationship between perceived social support and employee work engagement, shown in below Table 3. The values in parentheses in the table are T-values.

Table 3 The result of Hierarchical regression (M= Employee Well-Being, EWB) (N=367)

Employee well-being as a mediating role in the relationship between perceived social support and employee work engagement (dependent variable: employee work engagement)						
	EWE	VIF	EWB	VIF	EWE	VIF
Gender	0.048 (0.996)	1.119	0.176** (2.722)	1.119	0.010 (-0.220)	1.142
Educational Background	0.022 (0.774)	1.368	-0.119** (-3.131)	1.368	0.061* (2.357)	1.405
Job Tenure	-0.041 (-1.104)	1.559	-0.133** (-2.706)	1.559	0.003 (0.093)	1.591
Position	-0.076* (-2.096)	1.082	0.151** (3.129)	1.082	-0.126** (-3.806)	1.112
Age	0.056** (2.888)	1.503	0.111** (4.325)	1.503	0.019 (1.070)	1.581
Average monthly income – Chinese Yuan	0.078** (2.666)	1.580	0.107** (2.729)	1.580	0.043 (1.614)	1.613
PSS	0.491** (16.179)	1.067	0.346** (8.557)	1.067	0.377** (12.582)	1.285
Employee well-being					0.330** (9.252)	1.351
R^2	0.474		0.260		0.576	
Adjusted R^2	0.464		0.245		0.566	
F	F (7,359)= 46.293**		F (7,359) = 17.995**		F (8,358) = 60.753**	

Note. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

From the above Table 3, it can be observed that the Beta value for the impact of perceived social support on employee work engagement is from 0.491** (to $p < 0.01$) to 0.377** ($p < 0.01$). After introducing the mediating variable, employee well-being, it is noticeable that the BETA value of the main effect has shown a decrease. Therefore, employee well-being serves as a partial mediating effect.

And this study tests the Moderating Effect Analysis of Physical Work Environment. The Below Table 4 is testing moderating effect analysis results of Physical Work Environment on the relationship between Employee Well-being and Employee work engagement. In this study, Model 1 includes the independent variable (Employee Well-being) and control variables. Model 2 builds upon Model 1 by adding the moderating variable (Physical Work

Environment). Model 3 extends Model 2 by introducing the interaction term (the product of the independent variable and the moderating variable), EWB*PWE = Employee Well-being * Physical Work Environment.

Table 4 Moderation Effect Analysis Results of Physical Work Environment.

Moderation Effect Analysis Results of Physical Work Environment (Dependent Variable: EWE)						
	Model 1	VIF	Model 2	VIF	Model 3	VIF
Gender	-0.124* (-2.405)	1.369	-0.088 (-1.850)	1.103	0.099* (-2.078)	1.110
Educational Background	0.114** (3.698)	1.583	0.082** (2.883)	1.395	0.077** (2.704)	1.402
Job Tenure	0.033 (0.830)	1.100	0.022 (0.587)	1.585	0.021 (0.578)	1.585
Position	-0.169** (-4.294)	1.577	-0.160** (-4.425)	1.101	-0.152** (-4.205)	1.109
Age	0.007 (0.333)	1.611	-0.001 (-0.027)	1.580	-0.006 (-0.284)	1.594
Average monthly income	0.031 (0.975)	1.122	0.016 (0.528)	1.618	0.016 (0.560)	1.618
EWB	0.515** (13.204)	1.369	0.389** (9.980)	1.328	0.426** (10.429)	1.485
PWE			0.369** (8.179)	1.294	0.324** (6.810)	1.465
EWB*PWE					-0.155** (-2.778)	1.228
R ²	0.388		0.485		0.496	
Adjusted R ²	0.376		0.473		0.483	
F	(7,359)= 32.553**		(8,358)= 42.076**		(9,357)= 38.960**	

Note. * p<0.05 ** p<0.01

From the Table 4 above, it is evident that the interaction term between employee well-being and the physical work environment exhibits statistical significance, with a Beta value of -0.155 (t = -2.778, p < 0.05). This indicates that the physical working environment serves as a negative moderator in the relationship between perceived social support and employee work engagement. The results of hypothesis presented in Table 5.

Table 5 The results of hypothesis

Hypothesis	Results
H1: Perceived social support positively influences employee work engagement.	Accepted
H2: Employee well-being plays a mediating role in the relationship between perceived social support and employee work engagement.	Accepted
H3: Physical work environment has a positive moderating effect in the relationship between employee well-being and employee work engagement.	Rejected

Based on the findings presented in Table 5, it is evident that H1, stating that perceived social support positively influences employee engagement, is accepted. Additionally, H2, which proposes that employee well-being acts as a mediating factor in the relationship between perceived social support and employee engagement, is also accepted. However, regarding H3, we have observed differences that stem from our hypothesis (This indicates that physical working environment serves as a negative moderator). This will be further discussed in the subsequent chapter.

5. Conclusion and Discussion

The Job Demands-Resources (JD-R) model posits that work resources comprise positive elements within the work environment, with perceived social support (from supervisors and colleagues) being a crucial resource. This support encompasses emotional and informational aspects, exerting a positive influence on employee well-being. Building on Demerouti et al.'s (2001) theoretical framework, this study extends the model by suggesting that resources like perceived social support and a favorable physical work environment can motivate employees, leading them to view work as a source of happiness. For example, higher levels of perceived social support enhance employee well-being, thereby increasing work engagement. This study further elaborates on the relationships among the antecedent variable (perceived social support), the mediating variable (employee well-being), and the outcome variable (work engagement) within the JD-R model.

Additionally, the study reveals a noteworthy finding that a higher level of physical work environment, when combined with elevated employee well-being, leads to lower levels of employee work engagement. These results contribute to bridging gaps and addressing limitations in existing academic literature. Specifically, it highlight:

Firstly, perceived social support positively influences employee engagement, aligning with previous research findings (Zheng & Ho, 2022; Zhang et al., 2022). This indicates that providing higher levels of supervisor and colleague support in the workplace can lead to increased work engagement among employees. While earlier studies have primarily focused on nurses and teachers, this research targets corporate employees, rendering these results both innovative and contributory. Therefore, companies should prioritize fostering support relationships among employees and between employees and their supervisors, promoting work engagement through adequate supervisor support. This approach not only enhances employee performance but also improves the overall work atmosphere and teamwork, thus driving the company's continuous development and success. In summary, based on the findings

of this study regarding the positive direct and indirect relationships between supervisor support, colleague support, and work engagement, managers should closely monitor the levels of colleague and supervisor support perceived by employees. They should develop human resource management strategies and make improvements to the work environment based on employee feedback to increase work engagement.

Furthermore, this study reveals that employee well-being partially mediates the relationship between perceived social support and employee work engagement. This aligns with the findings of Jasinki and Derbis (2023), but our research confirms the mediating role of well-being, whereas previous studies have primarily explored the mediating effect of positive emotions in the relationship between perceived social support and employee work engagement. This constitutes a significant innovation in our study.

Finally, the physical work environment demonstrates a negative moderating effect between employee well-being and employee work engagement, contradicting our initially hypothesized positive moderating effect. Based on the findings of Yang et al. (2023), an increasing number of Chinese companies are emulating Google's practice of allowing employees to design their own office spaces to actively foster engaging work environments. Nevertheless, scholars emphasize that traditional Chinese beliefs maintain a clear boundary between work and leisure activities. When there are fewer leisure activities, Chinese employees can obtain social support resources, thereby enhancing their work engagement. This aspect merits further exploration in future research. Existing literature, exemplified by Aydogan and Cerone (2021), which found that the presence of indoor plants can alleviate stress and fatigue in employees and enhance attention, has primarily focused on Western enterprises. According to traditional Chinese beliefs, when the boundaries between play and work are clearly defined, Chinese employees' work engagement improves. This conclusion echoes the findings of this study, which indicate that the physical work environment negatively moderates the relationship between employee well-being and work engagement. Although a good physical work environment and high well-being are generally considered important factors for enhancing work engagement, this study found that when both are present simultaneously, they may have the opposite effect. Companies need to provide a comfortable work environment while avoiding making it too relaxing to ensure employees can stay focused on their work tasks, thereby improving work engagement. Therefore, it is recommended that companies, when designing work environments, not only focus on comfort but also consider how to help employees maintain focus on their work tasks. The distinctive context and culture of China have yielded innovative research results in this study, making a significant contribution.

6.Limitations and Suggestions for Further Research

While this study brings innovation and contributes to the academic field, it is not without limitations. Firstly, the research is limited to employees in the new energy sector in Shandong Province. Although it holds representativeness, future research is recommended to expand the investigation to other provinces in China to verify the consistency of results. Furthermore, there is a need for deeper exploration in forthcoming research to thoroughly examine the moderating impact of the physical work environment, assessing its consistency across various provinces or industries within the Chinese context.

Reference

- Aydogan, A., & Cerone, R. (2021). Review of the effects of plants on indoor environments. *Indoor and Built Environment*, 30(4), 442-460.
- Barik, S., & Yadav, J. (2021). Employee Experience Practices in MNCs During COVID-19 and Its Impact on Psychological Distance of Employees. In *Innovations in Information and Communication Technologies (IICT-2020)* (pp. 43-50): Springer.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *The Career Development International*, 13(3), 209–223.
- Como, R., Hambley, L., & Domene, J. (2021). An exploration of work-life wellness and remote work during and beyond COVID-19. *Canadian Journal of Career Development*, 20(1), 46-56.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*, 38(5), 300–314.
- Chou, I.-W., Keawsuwan, C., & Numtong, K. . (2022). Under the COVID-19 Period: Perceived Social Support, Personality Traits, Loneliness, and Subjective Well-Being among Chinese University Business Students in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 135–149. Retrieved on March 15, 2023 from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251995>
- Chou, I.-W., Keawsuwan, C., & Numtong, K. (2022). A Study on Thai University's Class Advisor System and Administration System, and Factors of Subjective Well-Being among International Chinese Students. *Lawarath Social E – Journal*, 4(1), 1–16. Retrieved on March 15, 2023 from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawarathjo/article/view/254411>
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499–512.
- Duque, L., Costa, R., Dias, Á., Pereira, L., Santos, J., & António, N. (2020). New ways of working and the physical environment to improve employee engagement. *Sustainability*, 12(17), 6759.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 18 (4), 453-461.
- Emmett, J., Schrah, G., Schrimper, M., & Wood, A. (2020). COVID-19 and the employee experience: How leaders can seize the moment. *Organization Practice*.
- Kuriakose, V., Sreejesh, S., Wilson, P., & Anusree, M. (2019). The differential association of workplace conflicts on employee well-being: The moderating role of perceived social support at work. *International Journal of Conflict Management*, 30(5), 680-705.
- Ramzan, M., Mukarram, S., Mukarram, A., & Naveed, S. (2021). Moderating influence of social support on the relationship of workplace loneliness and well-being of employees with special needs in Pakistan. *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS)*, 2(2), 131-149.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*: University of Chicago press.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gubler, D. A., Makowski, L. M., Troche, S. J., & Schlegel, K. (2021). Loneliness and well-being during the Covid-19 pandemic: associations with personality and emotion regulation. *Journal of Happiness Studies*, 22(5), 2323-2342.
- Li, L. (2022). A Study on the Impact of Work Stress on Work Engagement among Employees in Foreign Trade Enterprises. *Enterprise Reform and Management*, 19(1), 57-59.
- Itam, U., & Ghosh, N. (2020). Employee experience management: A new paradigm shift in HR thinking. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, 11(2), 39-49.
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Jasinski A. M., & Derbis, R. (2023). Social support at work and job satisfaction among midwives: The mediating role of positive affect and work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 79(1), 149-160.
- Morgan, J. (2017). *Employee experience advantage: How to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can celebrate*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Suo T., Chen C.H., Song Y.X., & Wang T. (2018). A Meta-analysis and Evaluation of the Antecedents and Outcomes of Employee Well-being. *Chinese Journal of Management*, 15(4), 512-522.
- Wan, J., Zhou, W.J., Zhou, H.M., Li, P.P., Shi, K. (2023). The Impact of Psychological Detachment on Work Engagement: Facilitation or Inhibition. *Advances in Psychological Science*, 31(2), 209-222.
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working during the COVID-19 pandemic: A work design perspective. *Applied psychology*, 70(1), 16-59.
- Warr, P. (1987). *Work, unemployment, and mental health*: Oxford University Press.
- Wu, S. F. (2006). A two-stage translation and test the validity and reliability of a foreign instrument. *The journal of nursing*, 53(1), 65-71.
- Yang, C. Y., Chang, T. H., Tsai, K. J., Liu, S. C., & Liu, C. H. (2019). The mediating effect of social support on the relationship between working stress and well-being among school nurses in Taiwan. *Taiwan Journal of Public Health*, 38(4), 431-444.
- Yang, J., Wu, M. J., & Huang, Y. (2023). The inverted "U" shaped effect of leisure activities on employee innovative behavior: The role of work engagement and job autonomy. *Management Review*, 35(8), 255-267.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of personality assessment*, 52(1), 30-41.

- Zhang, J.J., Chen, Y.L., Tang, F.R. (2022). The Impact of Perceived Social Support on Work Engagement among Public Security Police: The Mediating Role of Psychological Empowerment. *Chinese Journal of Health Psychology*, 30(8), 1213-1216.
- Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H., & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior*, 36(5), 621-644.
- Zhang, Y., He, J.J. (2023). An Analysis of the Relationship between Perceived Social Support, Professional Sense of Mission, Vocational Calling, and Work Engagement among Cardiac Nurses in Tertiary Hospitals in Chengdu. *Occupational and Health*, 39(4), 481-486.

ห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว:
กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่

Value Chain and Value Addition of Rice Wine Products: A Case Study
of Sakthong Community Enterprise, Phrae Province

บุญญาพร ดวงสา¹ พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส^{2*} พรทิพย์ รอดพัน³ พิมพินิภา รัตนจันทร์⁴ พรสวรรค์ สิงห์ยาม⁵
จิตติมนต์ ธนกิติเชื้ออังกูร⁶ ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร⁷ และณัชชา ลิ้มปิติสุวรรณ⁸

Bunyaphon Dongsa¹ Pongnarin Pitjatturat^{2*} Porntip Rodpon³ Phimnipha Rattanajun⁴ Pornsawat Singyam⁵

Titimont Tanakitiaueaungkur⁶ Piyamaporn Thiamjit⁷ and Natcha Limpasirisuwan⁸

Received: March 5, 2024 Revised: June 11, 2024 Accepted: June 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพบริบท และห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ โดยใช้แนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ พนักงาน และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีการตรวจสอบความเชื่อถือด้วยเทคนิค แบบ 3 เสา้วเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแอสทาส ทีไอ

ผลการศึกษาพบว่า ในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าจะต้องมีการต่อยอดห่วงโซ่คุณค่าเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต การจัดการธุรกิจกลางน้ำ ดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และการจัดการธุรกิจปลายน้ำ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ในรสชาติที่ลอกเลียนแบบได้ยาก นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก ในด้านการนำเข้า และการดำเนินการผลิต และในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อจัดหา อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สืบสานภูมิปัญญา 2) คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ 3) ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และ 4) ประกอบกิจการเพื่อสังคม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว คือ กุญแจแห่งความสำเร็จสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว วิสาหกิจชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

^{2,3,4,5} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3,4,5} Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

^{6,7,8} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{6,7,8} Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author E-mail: pongnarin.pi@rmu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the context and value chain of rice wine products and to study value addition of rice wine products of Sakthong community enterprise, Phrae Province. The used a case study approach of Sakthong community enterprise, Phrae Province which are outstanding and unique was in case study. Data collection by in-depth interviews with owner, employees and related networks. The research instruments used semi-structure interview forms. Credibility checking using triangulation. The data was analyzed using statistical software packages of ATLAS.ti.

The research found that supply chain activities, there must be an extension value chain regarding upstream business management begins with the selection of quality raw materials to enter the production process. Midstream business management carries out production improvement and product development in accordance with the environment. Downstream business management in distribution products to target consumers. Products with variety and unique flavors that are difficult to imitate. In addition, links to the value chain through primary activities of inbound logistics and operations, in terms of support activities through procurement. However, value addition of rice wine products consists of 4 elements: 1) conserving local wisdom, 2) choosing quality raw materials, 3) turning the brewery into a storytelling, and 4) social enterprise. All elements are key to the success of sustainable value addition of rice wine products.

Keywords: Value Chain, Value Addition, Rice Wine Products, Community Enterprise

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ของไทย จากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากทางภาครัฐในระยะแรก นำไปสู่การส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะต่อมา ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศขยายตัว และสามารถผลิตเครื่องดื่มได้อีกหลากหลายประเภท ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย มีการพัฒนามาจากการผลิตสุรพื้บ้าน หรือสุราแช่ ต่อมารัฐบาลได้กำหนดนโยบายเปิดเสรีการผลิตและการจัดจำหน่ายสุรา รวมถึงการลงทุนตั้งโรงงานสุราอีกหลายแห่ง ประกอบกับเริ่มมีการผลิตเบียร์ในประเทศ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของไทยและบริษัทข้ามชาติ ในขณะที่ สถิติส่วนแบ่งการตลาดของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ปี 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2566) แม้หลังจากทางภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าสุรา แต่ยังคงพบว่าผู้ผลิตสุรายังคงเป็นกลุ่มทุนเดิม ส่งผลทำให้ไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้น และผู้ผลิตสุราถูกจำกัดอยู่ภายใต้กฎระเบียบของทางภาครัฐทั้งในด้านกฎหมายควบคุม และการจัดเก็บภาษีต่างๆ ดังนั้น การเข้ามาลงทุนเพื่อแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างยาก ตลาดจึงถูกผูกขาดด้วยกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่ จากความพร้อมด้านเงินทุน ศักยภาพการผลิต และอำนาจทางการตลาดที่สูง สำหรับการขยายฐานการผลิตเครื่องดื่มแบบครบวงจร กระทั่งใน ปี 2545 รัฐบาลได้ผ่อนคลायให้ผู้ผลิตรายย่อยเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายสุราแช่พื้เมืองได้ โดยในปี 2546 ได้เปิดกว้างให้กลุ่มชุมชนสามารถดำเนินการผลิตสุรากลั่น ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากพร้อมกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่พบว่า มูลค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากผู้ประกอบการรายย่อยมีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ในขณะที่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือเรียกอีกชื่อว่า สาโท เป็นสุราแช่ชนิดหนึ่งที่ทำมาจากข้าว โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตสาโท ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวกันกับเครื่องดื่มสาเกของประเทศญี่ปุ่น เกิดจากกระบวนการหมักให้เกิดแอลกอฮอล์ (Alcoholic Fermentation) โดยจุลินทรีย์ในกลุ่มยีสต์ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลในวัตถุดิบให้เป็นแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มจากภูมิปัญญาที่คงอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการผลิตให้ได้คุณภาพ และสร้างสรรค์เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างมูลค่าให้แก่ข้าวไทย (บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง, 2566) ทั้งนี้ การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจและสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจจึงมีความสำคัญในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า (ไทยเบฟเวอเรจ, 2562) ในขณะที่ การศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้าวด้วยการแสดงข้อมูลรายละเอียดตามห่วงโซ่คุณค่าของข้าวนั้น ล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวซึ่งเป็นพืชทางเศรษฐกิจสำคัญของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

อนึ่ง นโยบายสุราก้าวหน้า หรือสุราชุมชน สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชน และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกษตรกรจะได้รับ โดยการผลิตสุราชุมชนช่วยสร้างคุณประโยชน์ในหลายมิติ สำหรับการพัฒนาอาชีพในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชนให้เติบโต ลดการผูกขาดของนายทุน เพิ่มทางเลือกในการเก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงการส่งเสริมนโยบายของทางภาครัฐบาลให้เกิดการสร้างสรรคผลงานลักษณะพลังศรัทธา (Soft Power) เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานในแต่ละพื้นที่ให้มีรายได้เพิ่ม สนับสนุนภูมิปัญญา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสามารถแข่งขันกับไวน์ หรือเหล้าหมักที่มีมูลค่าในตลาดโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทั้งนี้ ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีหลายประเด็นที่ถือว่าเป็นโอกาสและส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้าน สำหรับการแก้ไขกฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุราเพื่อส่งเสริมการผลิตและจัดจำหน่ายสุรารายย่อย จากเดิมผู้ขอใบอนุญาตผลิต ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท หรือกำลังการผลิต 100,000-1,000,000 ลิตรต่อปี ซึ่งในกฎกระทรวงใหม่ยกเลิกทั้งหมด คือ ไม่ต้องมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และไม่จำเป็นต้องมีกำลังการผลิตขั้นต่ำ อีกทั้ง จากเดิมกำลังการผลิตไม่เกิน 5 แร่งม้า กำลังคนไม่เกิน 7 คน ขยายเป็นกำลังการผลิต ไม่เกิน 50 แร่งม้า กำลังคนไม่เกิน 50 คน ซึ่งเป็นการขยายกำลังการผลิตจากโรงงานขนาดเล็กสู่โรงงานขนาดกลาง เพื่อส่งเสริมการขยายตัวการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้าน (ไทยพีบีเอส, 2565)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในบริบทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ในประเทศไทยยังคงมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ทำการศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวให้มีการเผยแพร่ข้อมูลมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ตามแนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลมากมาย อาทิ เช่น รางวัลเกียรติยศ อันดับ 1 เมืองไทย ประจำปี 2534 จากองค์การอวกาศและการบินแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (Nasa) รางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัด เขต 6 ภาคเหนือ ประจำปี 2566 จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทสุราแช่ที่ผลิตจากข้าวไทย ประจำปี 2566 จากกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฯลฯ สำหรับเพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มชุมชนที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) หรือกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น (Start-up) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะความเชี่ยวชาญให้สามารถเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทและห่วงโซ่มูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรศักดิ์ทอง จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรศักดิ์ทอง จังหวัดแพร่

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

แนวคิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ถูกนำเสนอโดย Porter (2008) แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Model) ในหนังสือ Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้น ห่วงโซ่มูลค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมดังกล่าว (Value Added Activities) ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันกับห่วงโซ่อุปทานด้วย โดยแนวคิดดังกล่าวแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย 1) การนำเข้า (Inbound Logistics) 2) การดำเนินการผลิต (Operations) 3) การส่งออก (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 5) การบริการ (Service) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)) ประกอบด้วย 1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และ 4) โครงสร้างภายในองค์กร (Firm Infrastructure)

นอกจากนี้ การศึกษาของ นิรันดร์เกียรติ ลิ้มคุณูปการ (2565) ได้เสนอว่า การศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพราะการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า คือ การวิเคราะห์ลำดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่มูลค่าจนถึงปลายทาง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย สอดคล้องกับแนวคิดของ พงศนิพนธ์ มณีรัตน์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่พบว่าห่วงโซ่มูลค่าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การจัดการส่วนต้นน้ำ 2) การจัดการส่วนกลางน้ำ และ 3) การจัดการส่วนปลายน้ำ ทั้งนี้ ห่วงโซ่มูลค่าถือเป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต และดำเนินการส่งมอบไปขั้นตอนสุดท้ายถึงผู้บริโภค โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่าย ต้นทุน และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงและศักยภาพของธุรกิจ (Tinta, 2017; Dapiran & Kam, 2017)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยึดหลักการศึกษ ห่วงโซ่มูลค่าใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรศักดิ์ทอง จังหวัดแพร่ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ที่ดำเนินงานธุรกิจจริงภายในชุมชน เนื่องจาก เป็นผู้ประกอบการชุมชนรายย่อยที่มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับประเทศ ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดการธุรกิจต้นน้ำ การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และการจัดการธุรกิจปลายน้ำที่เชื่อมโยงสู่คุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) เป็นการสร้างคุณค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยทฤษฎีวิจัยและพัฒนา ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การสร้างสื่อบรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Chumme & Chanprasert, 2021) ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry) คือ กิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้สร้างบรรยากาศการทำงานระบบใหม่ที่ต้องอาศัยพลังผลักดันสำคัญอันเป็นที่มาของนวัตกรรม (innovation) และยังเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (พุทธิพงศ์ อินทร์จันทร์ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) คือ การเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป และ 2) ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Chatthama, 2015) นอกจากนี้ การศึกษาของ กัลยรัศมี ทิณรัตน์ และคณะ (2566) ได้อธิบายว่า การศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่ของกลุ่มผู้ผลิตข้าวทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจของสมาชิก รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการแข่งขันได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าสำหรับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยจำแนกคุณค่าออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของกิจการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือสาโท เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้านที่อยู่คู่กับคนไทย และสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดไวน์ข้าว (Rice Wine) มีรสหวาน โดยเกิดจากกระบวนการหมักด้วยวิธีภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งจะมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี หมักประมาณ 10-14 วัน จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใส หรือขาวขุ่น สมัยโบราณตามท้องถิ่นมีการบวนการผลิตแบบชาวบ้านไม่มีการควบคุมจึงทำให้รสชาติของสาโทมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังมีกรรมวิธีการผลิตลูกเบ็งซึ่งเป็นหัวเชื้อในการหมักที่มีส่วนผสมแตกต่างกันออกไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยเป็นการผลิตเพื่อใช้สำหรับดื่มภายในครัวเรือน สามารถเก็บไว้ได้นาน และสามารถต่อยอรสชาติให้มีกลิ่นและรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (ประภัสรา ศิริจันทร์แสง และคณะ, 2560) นอกจากนี้ ไวน์ข้าวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั่วโลก คือ สาเก เนื่องจากมีการผลิตและพัฒนามากกว่าไวน์ข้าวชนิดอื่น ๆ โดยไวน์ข้าวของไทย หรือสาโท ตามความหมายในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2492 มาตรา 4 ซึ่งให้คำนิยามว่าเป็น “สุราแช่” หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้ความหมายรวมไปถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี โดยที่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสาเก คือ ข้าวและน้ำเช่นเดียวกันกับสาโทของไทย แต่สาเกจะใช้โคจิ (Koji) ซึ่งเป็นเชื้อ *Aspergillus Oryzae* และเชื้อยีสต์ *Saccharomyces Sake* ที่ทำงานร่วมกัน แต่สาโทจะใช้ลูกเบ็งในการหมัก ดังนั้นคุณภาพของสาโทจึงขึ้นอยู่กับลูกเบ็งของสุรา ทั้งนี้ ลูกเบ็ง เบ็งข้าวหมาก หรือ เบ็งสาโท ถือเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งจะเรียกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ ลูกเบ็ง เป็นผลผลิตจากหัวเชื้อ

เชื้อจุลินทรีย์ที่เก็บในลักษณะของแป้งแห้ง นิยมนำมาทำข้าวหมาก หรือใช้หมักเหล้าสาโท และในการผลิตต่าง ๆ จะใช้ลูกแป้งแตกต่างกันไป ดังนั้น การที่สาโทจะมีคุณภาพดี หรือจะมีรสเปรี้ยวขึ้นอยู่กับลูกแป้งเป็นสำคัญ (โคราชไมโครบรู, 2566)

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกข้าวที่มีมูลค่าสูงกว่า 1.5 แสนล้านบาทต่อปี แต่เกษตรกรไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นกับดักความยากจนจากการทำการเกษตรวิธีเดิม กระทั่งกระแสการส่งเสริมให้มีการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สุราจากข้าว ส่งผลให้สุราแช่พื้นบ้านเริ่มมียอดขายขึ้นอย่างมาก สะท้อนถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อ พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิตใหม่ โดยสุราก้าวหน้าทำให้ชุมชนสามารถหมักเพื่อใช้บริโภคในพื้นที่ และเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็ง และมีตลาดรองรับที่สามารถยกระดับราคาสินค้าทางด้านการเกษตรอย่างข้าวให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวไปสู่ตลาดโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) ตามแนวคิดของ Patton (1990) ในประเภทของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) โดยคณะผู้วิจัย ได้คัดเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ เพื่อเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างสำหรับการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลมากมาย รวมถึงผู้บริหารมีประสบการณ์มานานกว่า 40 ปี และเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จแห่งหนึ่งในประเทศไทย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ จำนวน 1 คน พนักงาน จำนวน 6 คน และกลุ่มเครือข่าย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 15 คน พร้อมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สมุดบัญชีต้นทุน สมุดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน สมุดบันทึกประจำวันผู้เข้าเยี่ยมชมศึกษาดูงาน เอกสารแผนธุรกิจ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ในช่วง พฤศจิกายน-ธันวาคม 2566

3.3 การเตรียมตัวของผู้วิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยจากคณะผู้วิจัย ทั้งสิ้น 8 คน โดยได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ตามขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลภูมิหลังของตัวอย่าง เป็นการศึกษาสภาพบริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว โดยสืบค้นทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ รวมถึงการโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์

2) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนลงพื้นที่จริง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว การศึกษาห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาเทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางการกรณีศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์ที่โครงสร้างก่อนลงพื้นที่จริง

3) การเตรียมคู่มือการสัมภาษณ์ (Protocol) เป็นการเตรียมคู่มือเพื่อนำไปใช้ในการระหว่างการสัมภาษณ์จริงกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดขั้นตอนอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยมีกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกล่าวคำแนะนำ เป็นการกล่าวคำแนะนำตนเองของคณะผู้วิจัยทุกคน ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้จักเพื่อสร้างความคุ้นเคย รวมถึงการกล่าวถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ข้อคำถามการสัมภาษณ์ เป็นข้อคำถามปลายเปิด ประมาณ 5-10 ข้อ และข้อคำถามปลายเปิดประมาณ 10-15 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปการสัมภาษณ์ เป็นการสรุปประเด็นสำคัญให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ฟังอีกครั้ง และสรุปข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกัน และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง

3.4 เทคนิคการสัมภาษณ์

ใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรลงสมุดบันทึก มีการบันทึกเทป และวิดีโอควบคู่กัน ระหว่างสัมภาษณ์ พร้อมทั้งถ่ายภาพหนึ่งประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีช่วงหยุดพัก และมีการพูดคุย ชัก-ถาม นอกประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมมา เพื่อไม่ให้ ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกเครียดจนเกินไป สำหรับข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามในลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) มาเป็นแนวทางในพัฒนาข้อคำถามเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ตรงประเด็น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.5 การตรวจสอบความเชื่อถือได้

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ตามแนวคิดของ Maxwell (2012) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เทคนิค คือ

1) **การใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data Triangulation)** เป็นเทคนิคการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ หรือประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ จำนวน 1 คน เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง พนักงาน จำนวน 6 คน เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน เข้าสัมภาษณ์กลุ่มละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง

พร้อมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ ประกอบด้วย สมุดบัญชีต้นทุน สมุดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย ในครัวเรือน สมุดบันทึกประจำวันผู้เข้าเยี่ยมชมศึกษาดูงาน และรายงานแผนธุรกิจ เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบในการตีความ และการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการศึกษา

2) **การใช้นักวิจัยหลายคน (Multiple Investigator Triangulation)** เป็นเทคนิคในการลดความผิดพลาดจากการตีความ แทนการใช้นักวิจัยเพียงคนเดียว โดยใช้มุมมองจากทางคณะผู้วิจัยทั้ง 8 คน มาร่วมกันตีความ และวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับไปกลับมาหลายๆ ครั้ง กระทั่งข้อมูลที่ศึกษาไม่มีอะไรที่แตกต่างกันออกไป หรือถึงจุดอิ่มตัว (Saturation Point) จึงจะหยุดการวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป

3) **การใช้บุคคลที่ไม่ใช่นักวิจัยทำการทบทวนข้อมูล (Reviews Triangulation)** เป็นเทคนิคในการทบทวนข้อมูลที่ได้จากข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ของทางคณะผู้วิจัย เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นกลาง (Fairness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้เกิดความคิดหรือการตีความใหม่ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการตีความ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ตามแนวคิดของ Strauss & Corbin (1998) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดรหัส (Open Coding) การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) และการบูรณาการหาแก่นแท้ของเรื่อง (Selective Coding) เพื่อแสดงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถนำมาช่วยในการตีความของข้อมูลตัวอักษรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (Park, Cho & Seo, 2006) อย่างไรก็ตาม การตีความ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทั้ง 8 คน ยังคงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการตีความ และวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

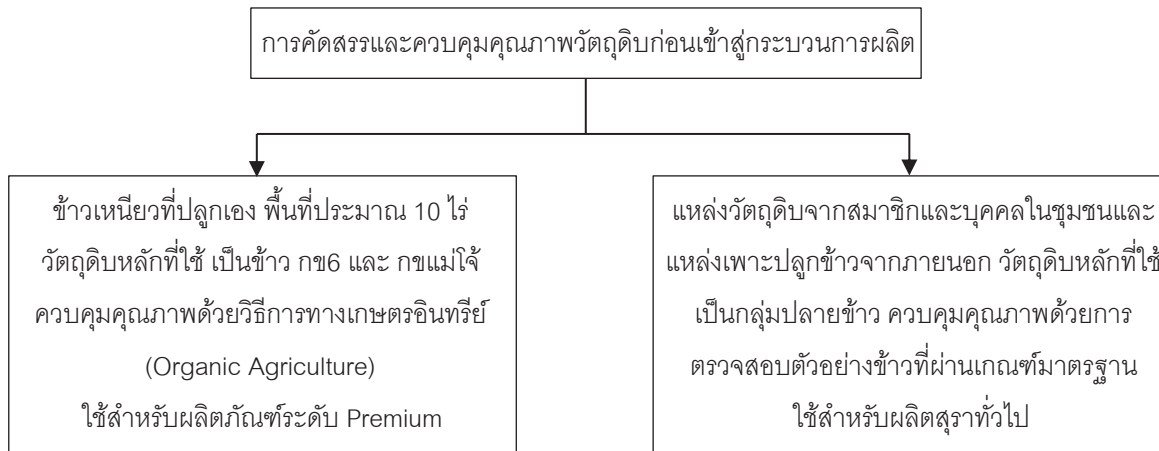
4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) เพื่อศึกษาสภาพบริบทและห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ตั้งอยู่เลขที่ 3/1 หมู่ 1 ตำบลสะเตียบ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ สุราพื้นบ้าน โดยการสืบทอดการทำสุราจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี จากรูปแบบของการดื่มเหล้าที่ยังไม่ได้รับการอนุญาต อันเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และอาจนำไปสู่การเกิดความเสี่ยงในสังคม สุราผลิตและจัดจำหน่าย อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จากนโยบายการส่งเสริมอาชีพและรายได้ โดยการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการจัดจำหน่ายของกรมสรรพสามิต ที่มีการพิจารณาเปิดโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถผลิตสุราจากพืชผลทางการเกษตรเพื่อการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งการเปิดโอกาสดังกล่าวนั้น ถือได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของสุราพื้นบ้านสักทองแพร่ ที่เริ่มต้นมาจากครอบครัว และสืบทอดต่อมา เริ่มจากการผลิตที่ไม่ถูกต้อง สุราได้รับอนุญาตให้สามารถผลิตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันที่ได้มีการจดทะเบียนในนามของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 60,000 บาท โดยมีคุณกัญญาคค์ ออมแก้ว เป็นประธานกลุ่ม จากการผลิตและจัดจำหน่ายที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการก่อให้เกิดรายได้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจฯ และคนภายในชุมชนนั้น ส่งผลให้เกิดชุมชนเครือข่าย ที่มีการดำเนินงานร่วมกันอีก จำนวน 20 ราย ในนามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันเนื่องมาจากความต้องการสร้างรายได้ที่มีวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่เป็นต้นแบบ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวให้มีความสามารถทางการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราพื้นบ้านอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ยังคงมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการการเงินและการบัญชี ดังนั้น แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการได้มีการจัดทำบัญชี ตามแนวปฏิบัติ ข้อกำหนด กฎระเบียบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยใช้บุคคล หรือหน่วยงานภายนอก ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทางด้านการเงินและการบัญชี เป็นผู้ดำเนินการให้ ภายใต้การให้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีการพัฒนามาจากห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานเกิดมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่านั้น แบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย ดังนี้

1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยในอดีตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ได้ใช้ข้าว กข10 เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต แต่เนื่องจากการใช้วัตถุดิบดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้ได้รสชาติของสุราไม่เป็นไปตามที่ได้มีการกำหนดไว้ เนื่องจากรสชาติมีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหลักเพื่อการผลิต เป็นข้าว กข6 และ กขแม่ใจ ทดแทน ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ตามรูปภาพประกอบ 1



รูปภาพประกอบ 1

การคัดสรรวัตถุดิบหลัก และการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

จากรูปภาพประกอบ 1 พบว่า การคัดสรรและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ส่งผลให้ได้สุราที่มีรสชาติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ รสชาติคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้ง ยังเป็นรสชาติที่คุ้นเคย หรือผู้ผลิตรายอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก ประกอบกับทางผู้ประกอบการได้ใช้ลูกแบ่งสุราพื้นบ้านด้วยภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน รวมเวลานานกว่า 200 ปี ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสัมผัสได้ว่าเป็นรสชาติของสุราที่ผลิตมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ ต่อมาทางกลุ่มได้มีการขยายฐานการผลิตเพิ่มมากขึ้น จากเดิมมีการปลูกข้าวเหนียวเองเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสุราระดับ Premium แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ทางกลุ่มต้องหาวัตถุดิบข้าวเหนียวที่มีคุณภาพจากแหล่งปลูกข้าวภายนอก โดยส่วนใหญ่เป็นข้าวที่ปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ข้าวจากจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น โดยข้าวเหนียวจากแหล่งวัตถุดิบอื่นที่จะนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตนั้นจะต้องผ่านการตรวจสอบ โดยทางผู้จัดส่งวัตถุดิบจะต้องส่งตัวอย่างข้าวมาให้ตรวจสอบมาตรฐานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการสั่งซื้อ โดยปริมาณการผลิต และการสั่งซื้อวัตถุดิบมาจากการประมาณการความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปี ซึ่งคำนวณได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละชนิดของปีที่ผ่านมา โดยมีปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบที่แตกต่างกันรวมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีมานาน มากกว่า 40 ปี

2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ ดำเนินการผลิตสุราเพื่อการจัดจำหน่ายจากข้าวเหนียว กข6 และ กขแม่โจ้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากการผลิตด้วยตนเอง และการซื้อวัตถุดิบจากภายนอกที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ดำเนินการผลิตโดยใช้องค์ความรู้เริ่มต้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อการดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีการผลิต เช่น แนวปฏิบัติ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การแข่งขัน และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการผลิตเป็นการใช้แรงงานคน ร่วมกับเครื่องจักรอุปกรณ์ประกอบการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เลขที่ 379/32 โดยเน้นกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และได้สุราที่มีรสชาติคงที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงรายการผลิตและรายละเอียดการผลิตได้ ตามตารางที่ 1

ตาราง 1 รายการผลิตและรายละเอียดการผลิต

ลำดับ	รายการผลิต	รายละเอียดการผลิต
1	การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ	ตรวจสอบและคัดแยกวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมสำหรับการผลิต
2	การนำเข้าวัตถุดิบ	นำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งภายในและภายนอกเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต
3	การเตรียมเครื่องจักร/อุปกรณ์	จัดเตรียมเครื่องจักร อุปกรณ์ และกำลังคน ตามความจำเป็นและเหมาะสม
4	การวางแผนการผลิต	วางแผนปริมาณการผลิตที่มีความเชื่อมโยงกับปริมาณความต้องการซื้อ
5	การใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญา	ดำเนินการผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
6	การควบคุมคุณภาพการผลิต	ควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อรสชาติที่มาตรฐานลอกเลียนยาก
7	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	คิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ๆ ในการผลิตอยู่เสมอเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าใหม่
8	การดำเนินงานตาม PDCA	ดำเนินการด้านการผลิตที่มีความเชื่อมโยงกันตลอดทุกกระบวนการ

จากตารางที่ 1 พบว่า รายการผลิตและรายละเอียดการผลิตดังกล่าว นั้น ยังคงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกำลังการผลิต ในส่วนของขนาดแรงม้า และจำนวนคน โดยเครื่องจักรจะต้องไม่เกิน 5 แรงม้า และจำนวนคน จะต้องไม่เกิน 7 คน ซึ่งส่งผล ให้ได้ปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวได้ ดำเนินการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นด้วยการกระจายกำลังการผลิตไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในเขตพื้นที่ไม่น้อยกว่า 20 กลุ่ม ส่งผลให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ผู้ประกอบการมี กระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่ร่วมผลิต ด้วยวิธีการให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตใน ทุกขั้นตอน และมีการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนรับมาจำหน่ายให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนสำหรับการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันอยู่ ระหว่างดำเนินการเพื่อขยายกำลังการผลิต เป็นเครื่องจักร 50 แรงม้า และกำลังคนไม่เกิน 50 คน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่สูงขึ้น

3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนजनวัยรุ่น และวัย ทำงาน และ 2) กลุ่มธุรกิจร้านค้า ได้แก่ ร้านขายของฝาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในจังหวัดแพร่ และจังหวัดใกล้เคียงอย่าง จังหวัดเชียงราย รวมถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 25 สาขา เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านสักทองแพรว มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และราคามากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีรสนิยมที่แตกต่างกัน และยังมีเอกลักษณ์ในรสชาติที่มาจากการคัดเลือกวัตถุดิบจากข้าวเหนียวพันธุ์ กข6 และพันธุ์ กขแม่ใจ ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูง ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดได้ ตามตารางที่ 2

ตาราง 2 การจัดจัดการทางการตลาด

รายการผลิตภัณฑ์	กำหนดราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์สุรา จำนวน 10 รายการ			
1.สุรากลั่น 40 ดีกรี ขนาด 630 มล.	หลายตามคุณภาพของสุรา โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ	สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้	การส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ
2.สุรากลั่น 35 ดีกรี ขนาด 630 มล.			
3.สุรากลั่น 35 ดีกรี ขนาด 150 มล.	1.สุราขาวทั่วไปเริ่มต้นที่	1.หน้าร้าน ณ พื้นที่ตั้งของ	1.การโฆษณา ผ่านกลุ่ม
4.สุราพื้นบ้าน ขนาด 630 มล.	ราคาขวดละ 80-85 บาท	สถานที่ผลิต	วิสาหกิจชุมชน และร่วมจัด
5.ไวน์ข้าวสักทองแพร์	2.สุรากลั่นระดับ Premium	2.ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขาย	แสดงสินค้ากับหน่วยงานฯ
6.สุราพื้นบ้านสักทองแพร์	แยกตามยี่ห้อ ได้แก่ ล.สิงห์ราเริง	ของฝาก ร้านสะดวกซื้อ 7-11	2.การประชาสัมพันธ์ ผ่าน
7.กระชายดำ	และเมาเทนส์ ขายเป็นราคา	ในพื้นที่ใกล้เคียง 25 สาขา	การเป็นวิทยากร และการ
8.ไวน์องุ่นดำ	ขวดละ 300-500 บาท	3.การจัดแสดงสินค้าร่วมกับ	เปิดให้เข้าชมศึกษาดูงาน
9.สุรากลั่นพิเศษ ล.สิงห์ราเริง		หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.การใช้พนักงานขาย ผ่าน
10.สุรากลั่นพิเศษ เมาเทนส์		ที่เกี่ยวข้อง	พนักงานหน้าร้าน และ
			สมาชิกภายในชุมชน

นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ตามแนวคิด Porter (2008) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) ในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตตามเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด และ 2) ด้านการดำเนินการผลิต (Operations) สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ ผ่านเครื่องจักร/อุปกรณ์ การใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญา การควบคุมคุณภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการดำเนินงานตามระบบ PDCA

ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน มีความเชื่อมโยงในด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement) สำหรับการจัดหาวัตถุดิบหลักที่ใช้ เป็นข้าว กข6 และ กขแม่ใจ ปลูกเองด้วยวิธีการทางเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับ Premium และการจัดซื้อวัตถุดิบในกลุ่มปลายข้าวเพิ่มเติมจากแหล่งเพาะปลูกข้าวภายนอก ด้วยการตรวจสอบตัวอย่างข้าวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานใช้สำหรับผลิตสุราทั่วไป ทั้งนี้ สามารถแสดงภาพรวมของห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ได้ ตามรูปภาพประกอบ 2



รูปภาพประกอบ 2

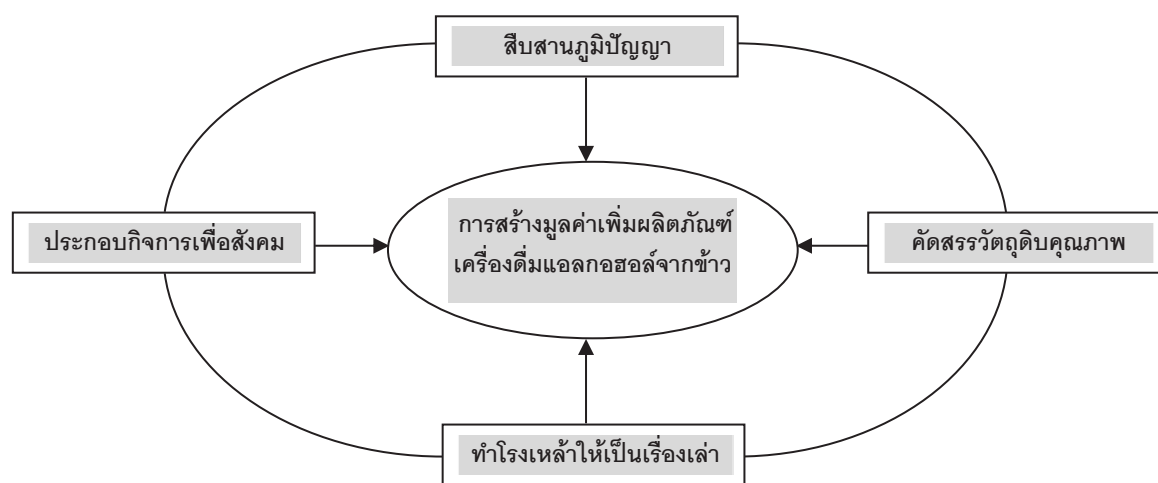
ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ได้ข้อค้นพบ “วัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่ม” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พนักงาน กลุ่มเครือข่าย รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในรูปแบบของเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาตีความ และวิเคราะห์ความหมาย โดยคณะผู้วิจัยได้พิจารณาวิเคราะห์ในการหามโนทัศน์ พบว่า มีรหัสข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 20 คำ ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 รายละเอียดการกำหนดรหัสข้อมูล

ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล
1	พิธีกรรมไหว้ผีบรรพบุรุษ	6	วัตถุดิบการผลิต Premium	11	ทำเหล้าก็ขายแต่เหล้า	16	สร้างชุมชนเครือข่าย
2	บรรพบุรุษให้มาเป็นความรู้	7	กำหนดเกณฑ์คัดแหล่งวัตถุดิบ	12	เหล้ากับข้อจำกัดโฆษณา	17	ส่งเสริมรายได้สู่ชุมชน
3	สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น	8	ตรวจสอบมาตรฐานก่อนสั่งซื้อ	13	ให้เหล้ามันเหล้าเรื่อง	18	ธุรกิจอยู่ได้ชุมชนอยู่ได้
4	วัฒนธรรมอันยาวนาน	9	รสชาติเป็นไปตามที่กำหนด	14	ทำเหล้าให้มีเรื่องเล่า	19	พิทักษ์ประโยชน์ทุกฝ่าย
5	เอาเหล้าไปซุกไว้ที่ป่าสัก	10	รสชาติลอกเลียนแบบยาก	15	เล่าเรื่องให้เหล้าน่าสนใจ	20	คืนประโยชน์สู่สังคม
รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่	
สืบสานภูมิปัญญา		คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ		ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า		ประกอบกิจการเพื่อสังคม	
ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible)				ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)			
การเพิ่มคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือมาตรฐานโดยตรง				การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจในระยะยาว			

จากนั้น คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบมโนทัศน์ หรือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในข้อความ จากตารางที่ 3 กับมโนทัศน์หรือแนวคิดอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันนำมาเชื่อมโยงเป็นกลุ่มคำที่มีความสัมพันธ์กัน (Axial Coding) และได้ทำการกำหนดรหัสตัวแปรที่สำคัญ (Selective Coding) ขึ้นมาใหม่ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแอตลาส ทีไอ (ATLAS.ti) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับทางคณะผู้วิจัย โดยผลลัพธ์ที่ได้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สร้างขึ้นจากข้อมูล ทั้งนี้ สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ตามรูปภาพประกอบ 3



รูปภาพประกอบ 3

วัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล)

จากรูปภาพประกอบ 3 พบว่า เป็นวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล) โดยรูปภาพประกอบดังกล่าวนี้ สามารถนำไปขยายผลการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จได้ ตามตารางที่ 4

ตาราง 4 ลักษณะ/องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ

ลำดับ	ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ
1	ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible)	สืบสานภูมิปัญญา	1) ศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ 2) นำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต 3) พัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต
2	มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน	คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ	1) จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ 2) คัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ 3) ตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต
3	ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)	ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า	1) สร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 2) เล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้อยากเห็น 3) ถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ
4	มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์	ประกอบกิจการเพื่อสังคม	1) พัฒนาอาชีพให้คนภายในชุมชนด้วยระบบเครือข่ายทางธุรกิจ 2) พิจารณาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) เปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

จากตารางที่ 4 กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่นำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการคัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ และตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) และตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ เป็นการส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมสนับสนุน ด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement)

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสืบสานภูมิปัญญา ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการนำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต และพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการดำเนินการผลิต (Operations)

3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น การเล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้อยากเห็น และถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านประกอบกิจการเพื่อสังคม ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการพิจารณาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และการเปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน เป็นการส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

4.2 การอภิปรายผล

ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรว พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก และมีการตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิตและส่งซื้อวัตถุดิบตามปริมาณความต้องการของตลาด 2) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกลางน้ำ เพื่อดำเนินการผลิตปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมถึงการกระจายกำลังการผลิตไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เพื่อให้ได้ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และ 3) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจปลายน้ำ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจร้านค้า โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ (2565) ที่สรุปผลการศึกษาได้ว่า การปรับปรุงหรือแก้ปัญหาแบบครบวงจรตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และสามารถขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าไปได้ อย่างมั่นคง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ (2564) ที่ได้เสนอแนะว่า องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน และปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมและผลักดันก่อให้เกิดการพัฒนากลไกของทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยการใช้เทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ในการทำงาน ระบบการจัดการ การวางแผน การสั่งซื้อ ระบบ การเก็บสินค้า และการขนส่งสินค้า การจัดการส่งมอบบริการสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่เกษตรกร รวมไปถึงธุรกิจ และส่งต่อคุณค่าถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สืบสานภูมิปัญญา ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ศกุลวรรณ คงมานนท์ และพชรรัตน์ บัวตะมะ (2565) ที่สรุปผลการศึกษาได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าต่อสังคม เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาท้องถิ่น หากแต่ในปัจจุบันชนรุ่นหลังละเลยภูมิปัญญาที่บรรพชน สรรค์สร้างไว้หันไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้แน่นอนกว่า จึงทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นค่อยๆ สูญหายไป ดังนั้น การเรียนรู้ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม นำมาซึ่งการสร้างรายได้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความรักความหวงแหน คุณค่าของภูมิปัญญา และนำมาซึ่งความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจนำไปสู่ความยั่งยืนแก่ชุมชน และยังคงสอดคล้องกับ วินยาภรณ์ พรหมณโชติ (2564) ที่ได้เสนอแนะว่า กลุ่มผู้ประกอบการต้องรักษาภูมิปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ ผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ให้สามารถทำงานสอดคล้องประสานกันได้อย่างลงตัวในขณะ ที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ ปรีชา ปาโนรัมย์ และคณะ (2563) ผล การศึกษาพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับผู้ที่ประกอบการมีความรู้ครบทุกด้านในผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด ผู้ประกอบการควรมีความรู้ ด้านการจัดหาวัตถุดิบซึ่งจะต้องหาวิธีการที่จะ ลดต้นทุน ด้านกระบวนการผลิตจะต้องมีการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับ พฤฒิยาพร มณีรัตน์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบนั้น ควรมี การศึกษาวิเคราะห์ และการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของวัตถุดิบที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าหรือเป็นจุดสนใจให้กับ ผู้รับบริการ (Story of Product) การนำเสนอวิธีการที่ใช้ในการเพาะปลูก การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Creative Product) ที่ ได้จากวัตถุดิบทั้งด้านการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร และการ ถ่ายทอดด้านภูมิปัญญาและองค์ความรู้

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต (2563) ที่สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่ยังรากลึกของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกมีส่วนร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่องมีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ และยังสามารถสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ (2566) ที่ได้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการชุมชนควรเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสร้างหลักแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการเรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพื่อพัฒนาตลาดอย่างกว้างขวาง และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากผลิตผลทางการเกษตรของชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับองค์ประกอบที่ 4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ประกอบกิจการเพื่อสังคม องค์ประกอบนี้สอดคล้องกับ สยาม อัจฉริยประภา และอาแว มะแส (2566) ที่ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพฐานการเกษตรชุมชน ไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม การขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดการยกระดับการดำรงชีพของสมาชิกและกลุ่มภายในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปรากฏออกมาในรูปของรายได้ และการมีงานทำที่เพิ่มขึ้น ความสำเร็จของการดำเนินการนี้ ยังมีผลต่อการลดความเปราะบางที่คนในชุมชนประสบ อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการดำรงชีพฐานการเกษตรในชุมชนท้องถิ่น และยังสามารถสอดคล้องกับ ศรีนิชา แก้วสีเคน และภัครดา เกิดประทุม (2566) ที่ได้อภิปรายผลการศึกษาเอาไว้ว่า รูปแบบหรือโมเดลของวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่มุ่งให้มีความชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในเชิงธุรกิจ รวมถึงการแก้ไขปัญหา/พัฒนาสังคมได้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยึดหลักการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ เป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการขยายผลการศึกษาตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า 5 กิจกรรมหลัก และ 4 กิจกรรมสนับสนุนเพิ่มเติม

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไปยังการศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำจากผลิตจากวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล แอปเปิ้ล อ้อย หรือ ผลไม้ชนิดต่างๆ เป็นต้น

3) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ เพียงรายเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีขยายกลุ่มในการศึกษาจากผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีขยายกลุ่มในการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการผลิตเหล้าญี่ปุ่น หรือสาเก ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติของประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการผลิตโซจู เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมของประเทศเกาหลี เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) หรือกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น (Start-up) ที่ต้องการประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจจะยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะความเชี่ยวชาญ รวมถึงทรัพยากรประกอบการ

ดำเนินกิจการ เช่น คน เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินทุน เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ควรมีการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตามแนวทางการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าจากผลการวิจัยข้างต้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ได้จากข้อมูล โดยการสืบสานภูมิปัญญา การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และการประกอบกิจการเพื่อสังคม สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการดังกล่าว ควรมีการเชื่อมโยงกิจกรรมกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก ในด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) และการดำเนินการผลิต (Operations) และในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement) ประกอบกับ การประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่นำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ตามข้อสรุปประเด็นสำคัญทั้งหมด 4 แนวทาง จากผลการวิจัยข้างต้นนี้

2) **หน่วยงานภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง นโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือการนำไปสู่ข้อกำหนดเป็นกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หน่วยงานดังกล่าว ควรนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการกำหนดเป็นนโยบายที่นำไปสู่เป็นข้อบังคับในแต่ละส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาี้ การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่จะนำมาซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Soft Power) และสามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาลภายในประเทศ

3) **นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลภายนอก** ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว สำหรับเพื่อเป็นการศึกษาเชิงต่อยอด หรือเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้เกิดคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เป็นกรณีศึกษา การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์ เป็นต้น อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นองค์ความรู้สำหรับการต่อยอดและพัฒนาส่งเสริมเกษตรกรเพื่อประกอบธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือเพื่อเป็นข้อมูลเผยแพร่ให้กับประชาชนที่มีความสนใจได้ศึกษาต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามแนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบของห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ประกอบด้วย 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ จากข้าวเหนียว กข6 และ กขแม่ใจ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติคงที่ และลอกเลียนแบบได้ยาก พร้อมกับการตรวจสอบมาตรฐานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการส่งชื่อ และส่งชื่อวัตถุดิบตามความต้องการชื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปี 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ ด้วยการดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีการผลิต ร่วมกับการใช้แรงงานคน เครื่องจักรอุปกรณ์ประกอบการผลิตที่ทันสมัย และการขยายกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ ด้วยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนวัยรุ่น และวัยทำงาน และ 2) กลุ่มธุรกิจร้านค้า ได้แก่ ร้านขายของฝาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ และประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ลักษณะที่ 1) เป็นลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) การสืบสานภูมิปัญญา ในการศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ นำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต พัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต และ (2) การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ คัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ และตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และ ลักษณะที่ 2) เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ในการสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้เรื่องราว และถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ และ (2) การประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการพัฒนาอาชีพให้คนภายในชุมชนด้วยระบบเครือข่ายทางธุรกิจ พืชผักผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและเปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ให้มีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ผู้ประกอบการจึงควรนำแนวทางการจัดการธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการสืบสานภูมิปัญญา การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และการประกอบกิจการเพื่อสังคม จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินงานบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา ชาวิรัชย์ และธีรพล ภูริต. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 26-37.
- กัลยรัศมี ทิณรัตน์ นภาพร วงษ์วิจิตร เพ็ญศิริ ภูวกรกิจ ปาริณดา เมญา แอนเดอร์สัน และณัฐนันท์ หลักคา. (2566). การศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มผู้ผลิตข้าวเขาวง ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(4), 35-55.
- โคราชโมโคบรู. (2566). *ลูกแป้งภูมิปัญญาดั้งเดิม*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://hopbeerhouse.com/lukpaeng/>
- ชัยวัฒน์ สมศรี วิยะณี ดังก้อง กรรณิการ์ เสวตปวิข และจุฬารภรณ์ ดวงตาดำ. (2566). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากผลิตผลทางการเกษตร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนตำบลทุ่งแล้ง อำเภอคลอง จังหวัดแพร่. *วารสาร มจร โภคภัยพิบัติศาสตร์*, 1(1), 1-10.
- สุภาพกรณ์ ทองคำนุช เบญจพร เชื้อผึ้ง ธาวิดา สกลรัตน์ และพิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ. (2564). รูปแบบการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรสู่ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 118-132.
- ไทยพีบีเอส. (2565). *เสิร์ฟไหน กฎเดิม-กฎใหม่ สารสำคัญปลดล็อกผลิตสุรา*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.thaibps.or.th/news/content/321095>

- ไทยเบฟเวอเรจ. (2562). รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน 2562. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).
- นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ. (2565). การจัดการห่วงโซ่คุณค่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 136-146.
- บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง. (2566). ทดสอบแปรรูปสาโท-คราฟเบียร์สร้างนวัตกรรมระดับชุมชนต่อยอดธุรกิจ ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/200067>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). จากข้าวสู่ “สุราชุมชน” สร้างมูลค่าเพิ่ม-เสริมรายได้ชาวนา. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1316876>
- ปรีชา ปาโนรัมย์ กุลกันยา ศรีสุข สุริยา รักการศิลป์ ปัญญา จันทราช และอารีรัตน์ ฤนลลาด. (2563). การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง กรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 4(1), 22-28.
- ประภัสรา ศิริพันธ์แสง ปณิดา เผือกแก้ว และนราศร ศิริสงวน. (2560). ผลของสาโทข้าวเจ้าต่างสีต่อการยับยั้งการเจริญของ *Escherichia Coli* และ *Staphylococcus Aureus*. *วารสารวิทยาศาสตร์คชสส*, 39(1), 121-135.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). สุราชุมชน พี่เวอร์ทั้งแผ่นดิน. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000052969>
- พฤติยาพร มณีรัตน์ และเกิตศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 813-825.
- พทุธิพงศ์ อินทร์จันทร์ วรินยุพา เต็มแต้ม ณัฐพร จันทบุตร ชาลิสา ใจสบาย และธัญญ์รัศม์ โมรา. (2564). การพัฒนาและยกระดับผลผลิตภัณฑืกระพอนคลองน้อยเพื่อสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา ตำบลคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และศาสตร์ร่วมสมัย*, 2(2), 1-11.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- วินยาภรณ์ พรหมณโชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 1-10.
- ศรินนา แก้วสีเคน และภัครดา เกิดประทุม. (2566). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2426-24441.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2566). ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf379.pdf
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์ ศกพลวรรณ คงมานนท์ และพชรรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). ห่วงโซ่คุณค่าข้าว. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://bioinnovationlinkage.oie.go.th/a_AttachPlant/Plant_4_20220727_115236_1.pdf
- สยาม อัจฉริยะประภา และอาแว มะแส. (2564). การปรับตัวในการดำรงชีพตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่มอาชีพฐานการเกษตรในจังหวัดเชียงราย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(2), 584-595.

- Chatthama, K. (2015). *A Study of Value-added Approach in Hostel Development in Bangkok*. Doctoral Dissertation, Master's Thesis of Architecture, Thammasat University.
- Chummee, P., & Chanprasert, S. (2021). A causal relationship model analysis of innovations affecting value added creation of social business. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 5866-5871.
- Dapiran, G. P., & Kam, B. H. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 28(3), 821-840.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Park T-Y., Cho S-H., & Seo J-H. (2006). A compulsive buying cause: a qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemporary Family Therapy*. 28(3), 239-249.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications Ltd.
- Porter, M. (2008). *On competition*. Boston: Harvard Business Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Tinta, A. A. (2017). The determinants of participation in global value chains: the case of ecowas. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1-14.

แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์POSDCoRB

Guidelines for Managing the Accounting System of Retail Businesses in the Digital Age with the POSDCoRB Strategy

ปิราภรณ์ ก้อนคำ^{1,*} อนุชมา ฐูปแก้ว² จันทร์เพ็ญ ต้นสกุลอารี³ สุตวิวรรณ กัลยา⁴ และ อัญชลี ปรีชาอนุสรณ์⁵
Piraporn Konkhum^{1,*} Anuchama Toobkaew² Chanphen Tonsakun-aree³ Suttiwan Kanlaya⁴ and Unchalee Preechaanusorn⁵

Received : March 31, 2024 Revised : June 9, 2024 Accepted : June 18, 2024

บทคัดย่อ

แนวทางการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา POSDCoRB มาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานจากแหล่งต่าง ๆ การวิเคราะห์ ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้ 1) Planning การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกใช้ซอฟต์แวร์บัญชีและระบบ POS ที่เหมาะสม เพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการบันทึกข้อมูลการขายและการจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจนยังช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน 2) Organizing การจัดการโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนช่วยให้การทำงานของพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3) Staffing การสรรหาและฝึกอบรมพนักงานที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นไปอย่างถูกต้อง 4) Directing การใช้เทคโนโลยีในการบริหารเพิ่มความสะดวกในการติดตามและการบริหารงาน 5) Coordinating การใช้ระบบดิจิทัลในการประสานงานระหว่างแผนกที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดความสับสนและความผิดพลาด 6) Reporting การสร้างรายงานการเงินแบบเรียลไทม์ติดตามสถานะทางการเงิน ช่วยในการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้อง 7) Budgeting การจัดทำและติดตามงบประมาณช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนงบประมาณตามสถานการณ์จริงช่วยให้การใช้จ่ายเป็นไปตามแผนที่วางไว้ สรุปผล สรุปผล การศึกษาการนำกลยุทธ์ POSDCoRB มาใช้ จะช่วยให้การบริหารจัดการทางด้านการบัญชีและการเงิน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ระบบบัญชีธุรกิจการค้าปลีก ยุคดิจิทัล POSDCoRB

^{*,2,3,4,5} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{*,2,3,4,5} Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University.

* Corresponding Author Email: piraporn.kon@kbu.ac.th

Abstract

Guidelines for Managing Accounting Systems in Retail Businesses in the Digital Era Using POSDCoRB Strategy. The objective is to study POSDCoRB as a strategy for managing accounting systems in modern retail businesses. This study uses secondary data, conducting research from various documents and sources. Document analysis is employed as the research tool, and results are reported through analytical descriptions. The study findings are as follows. 1) Planning Effective planning allows retail businesses to select appropriate accounting software and POS systems, enhancing the accuracy and efficiency of sales data recording and inventory management. Additionally, setting clear financial goals provides businesses with a definitive operational direction. 2) Organizing A well-defined organizational structure helps ensure that employees work efficiently. 3) Staffing Recruiting and training employees with digital technology skills increases work efficiency and accuracy. 4) Directing The use of technology in management facilitates easier tracking and administration. 5) Coordinating Utilizing digital systems for effective inter-departmental coordination helps reduce confusion and errors. 6) Reporting Real-time financial reporting helps track financial status and supports accurate financial decision-making. 7) Budgeting Creating and monitoring budgets enables businesses to control spending efficiently. Adjusting budgets based on actual situations ensures that spending aligns with the planned objectives. Conclusion Implementing the POSDCoRB strategy will enhance the efficiency of accounting and financial management, increasing competitiveness in the digital era. This contributes to the sustainable survival of the business.

Keywords : Accounting system of Retail Business, Digital Era, POSDCoRB

1. บทนำ (Introduction)

จากการวิเคราะห์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์(Economic Intelligence Center) ภาพรวมมูลค่าธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องในปี 2023 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 10% จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นและการฟื้นตัวของการบริโภค โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.7 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม ร้านค้าแบบมีหน้าร้าน (Store-base retailing) จะกลับมามีมูลค่าเท่ากับก่อนช่วงโรคระบาดในปี 2024 ส่วน ร้านค้าแบบไม่มีหน้าร้าน(Non-store retailing) ยังคงเติบโตต่อเนื่อง ครึ่งแรกของปี 2023 ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มยอดขายจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นในครึ่งหลังของปี 2023 อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่ยังต้องระวัง เช่น ราคาสินค้าและหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีความเปราะบาง อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนด้านการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการกู้ยืมสูง การอ่อนค่าของเงินบาทที่กระทบกลุ่มสินค้านำเข้า และการเติบโตของการขายออนไลน์(E-commerce) ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง แม้จะมีการชะลอตัวลงหลังจากผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับก่อนช่วงโรคระบาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่มตลาดค้าปลีกในโซเชียลมีเดีย(Marketplace retailers) ที่มีสินค้าที่หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและบริการของแต่ละร้านค้า(ชญาณิศ สมสุข, 2565)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล(Digital Disruption) ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป และระบบนิเวศของธุรกิจค้าปลีกในประเทศและทั่วโลกกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าของอุตสาหกรรมการค้าปลีก เช่น มุมมองของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ แปรนตร์ การใช้จ่ายแบบเสมือน (Virtual

Spending) และอื่น ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม และเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Wachira Thongsuk, 2023) การบูรณาการเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้บริหารจัดการในธุรกิจค้าปลีก การตลาด รวมถึงสินค้าคงคลัง การจัดการ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และประสบการณ์ในร้านค้า และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบ ณ จุดขาย ซอฟต์แวร์การจัดการสินค้าคงคลัง ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee TikTok และเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ และปรับปรุงการบริการที่มอบให้กับลูกค้า และประสบการณ์ของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีก คือ 1) จุดสัมผัสและข้อมูลของลูกค้าที่ขาดช่วง 2) อุปสรรคในด้านการบริการลูกค้า 3) งบประมาณและผลตอบแทนการลงทุน (ROI) การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน และต้องเข้าใจ เรื่อง พื้นฐานของการค้าปลีกในทุก ๆ ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพ ระบบการทำงานทั้งการเดินบัญชี การสต็อกสินค้า สินค้าไหนขายดี/ไม่ดี การเสียภาษี ระบบทุกอย่างดีและถูกต้องแล้วหรือยัง ก่อนไปถึงเรื่องเทคโนโลยีออนไลน์ต่าง ๆ (วรวิมล ชุ่มใจ, 2562) การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลประกอบด้วยกิจกรรมและกลยุทธ์ที่หลากหลาย จะเน้นไปที่การจัดการการขายธุรกิจการค้าปลีกในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ การผสานรวมช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Omni-channel) ก้าวสู่อนาคตแห่งการค้าปลีก เชื่อมต่อลูกค้าแบบไร้การสัมผัสด้วยแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Techsauce Team, 2021)

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2562) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล(Digital Transformation) สำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงธุรกิจดิจิทัลและการจัดการบุคลากร (Digital Business Transformation and People Management) ได้ระบุถึงการนำระบบ Optical Character Recognition (OCR) มาช่วยในการอ่านเอกสารทางบัญชีและแปลงเป็นไฟล์ข้อความเพื่อเตรียมพร้อมในการทำงานและบันทึกบัญชี ปัญญาประดิษฐ์(Artificial Intelligence) (AI) มาช่วยในการบันทึกรายการทางบัญชีและใช้ดุลยพินิจเบื้องต้นในการแสดงและจัดประเภทรายการทางบัญชี ระบบอัตโนมัติด้วยกระบวนการหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation) (RPA) มาทำงานแทนคนในการบันทึก กระทบบยอด ปรับปรุงรายการทางบัญชี ระบบบัญชีสมัยในยุคดิจิทัล มีระบบที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย และทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า รูปแบบการซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กิจการมีผลตอบแทนทางธุรกิจที่กำไร และเติบโตยั่งยืนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยระบบทางการเงิน เช่น การยื่นเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำ อุปกรณ์ เครื่องมือ ทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกันหรือ การพัฒนากระบวนการทำงานนำมาใช้พัฒนาระบบขององค์กรเพื่อให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และจากผลสำรวจของ บริษัทดีลอยท์ จํากัด ที่ทำการสำรวจผู้บริหารสายบัญชีการเงินกว่า 600 บริษัท พบว่า บุคลากรด้านบัญชีและการเงินใช้เวลากว่า 48% ของชั่วโมงการทำงานทั้งหมด ในการจัดทำรายงานต่าง ๆ มีเพียง 18% เท่านั้น ที่ใช้เวลาไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงในรายงานเพื่อทำการตัดสินใจทางธุรกิจ (วิชัย สุขในบุญ, 2565)

ดังนั้น ระบบบัญชีถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญและสำหรับธุรกิจค้าปลีก และในยุคดิจิทัลในการบริหารจัดการต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อช่วยให้มั่นใจด้านการควบคุมทางการเงิน ระบบบัญชีที่ดี ช่วยให้สามารถวิเคราะห์การวางแผน ในการจัดการสินค้าคงคลัง สนับสนุนการตัดสินใจ แนวทางการตรวจสอบ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก และการปฏิบัติตามกฎหมาย การบริหารจัดการของธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย และ POSDCoRB ซึ่งย่อมาจาก Planning (การวางแผน) Organizing (การจัดระเบียบองค์กร) Staffing (การสรรหาบุคลากร) Directing (การกำกับ) Coordinating (การประสานงาน) Reporting (การรายงาน) และ Budgeting (งบประมาณ) พัฒนาโดย Luther Gulick และ Lyndall Urwick ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ธุรกิจปลีกในการปรับตัวและวางระบบบัญชีในยุคดิจิทัลได้ดี

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา POSDCoRB มาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานจากแหล่งต่าง ๆ การวิเคราะห์ ใช้แบบวิเคราะห์เอกสาร เป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ระบบบัญชีของธุรกิจค้าปลีก ยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล และกลยุทธ์ POSDCoRB

2. ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีก

Kotler (1997) ได้ให้ความหมาย คำปลีก คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมาย การค้าปลีก คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือน หรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคม หรือผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

ระบบบัญชี

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการค้าขายปลีก หรือธุรกิจการพาณิชย์ ธุรกิจการบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรม การวางระบบบัญชีช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กฎหมาย และตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมนักบัญชีไทย สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร เป็นต้น ดังนั้นการวางระบบบัญชีต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบัญชี มีความรู้ด้านกฎหมายธุรกิจ และกฎระเบียบ ความสามารถด้านวิชาชีพการบัญชีที่ครอบคลุมด้านบัญชีการเงิน บัญชีบริหาร บัญชีภาษีอากร การตรวจสอบบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และการวางระบบบัญชีในปัจจุบันของธุรกิจหลายประเภท ได้นำโปรแกรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในงานด้านบัญชีให้สมบูรณ์และ การใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และครบถ้วนตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบบฟอร์มหรือเอกสารทางการบัญชีมีรูปแบบที่ทันสมัย เช่น สมุดบัญชี รายงานทางการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

ระบบบัญชี (Accounting Systems) หมายถึง ระบบบริหารจัดการข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การกำกับดูแลกิจการ และการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียหลัก โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำรายงาน รวมถึงจัดทำรายงานและการเปิดเผยข้อมูลเพื่อความยั่งยืน การใช้งาน การสื่อสารข้อมูล ตลอดจนการจัดเก็บข้อมูล การทำลายข้อมูล และการติดตามตรวจสอบการจัดการและการใช้ข้อมูล (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

การวางระบบบัญชี (Accounting Systematization) หมายถึง กระบวนการศึกษารวบรวมข้อมูลและความต้องการวิเคราะห์ ออกแบบจัดหาหรือสร้าง ติดตั้ง ใช้งาน ติดตามผล และปรับปรุงระบบบัญชี เพื่อให้มั่นใจว่าระบบบัญชีสอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการ ขององค์กรตั้งแต่ระดับกลยุทธ์จนถึงระดับปฏิบัติการ และสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวทันการเปลี่ยนแปลง (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

ระบบบัญชีของธุรกิจค้าปลีก

การบริหารจัดการในธุรกิจการค้าปลีกหรือการซื้อมาเพื่อขายปลีก การวางระบบบัญชีที่ดีและเหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ คือการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการเชื่อมโยงกันในแต่ละหน่วยงานของกิจการ มีองค์ประกอบสำคัญสรุปได้ดังนี้

แผนกบัญชี: แผนกนี้มีหน้าที่จัดการและบันทึกธุรกรรมทางการเงินของกิจการ รวมถึงการเก็บรวบรวมเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับรายรับและรายจ่าย การบันทึกข้อมูลต้องเป็นไปตามหลักการทางบัญชีที่ถูกต้องเพื่อได้ข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้ เช่น ใบสำคัญจ่าย, ใบสำคัญรับเงิน, รายงานการเงิน เป็นต้น

แผนกจัดซื้อ: แผนกนี้มีหน้าที่เลือกซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีราคาที่ดีที่สุดสำหรับกิจการ การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เช่น ใบสั่งซื้อ, ใบรับของ, การตรวจรับสินค้า เป็นต้น

แผนกขาย: แผนกนี้มีหน้าที่สร้างกลยุทธ์การขายสินค้า รวมถึงการบันทึกการขายสินค้า การเรียกเก็บเงินจากลูกค้า เช่น ใบกำกับภาษีขาย, ใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

การจัดสต็อกสินค้า: การจัดการสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบันทึกสินค้าเข้า-ออก ตรวจสอบคลังสินค้า เป็นต้น

การจัดการระบบบัญชีและการเก็บรวบรวมเอกสารที่ถูกต้องมีความสำคัญอย่างมาก โดยเอกสารเหล่านี้จะเป็นหลักฐานที่ใช้ในการทำบัญชีและเพื่อการตรวจสอบ ตัวอย่าง เช่น:

ใบเสร็จรับเงิน: หลักฐานการรับเงินจากลูกค้า

ใบแจ้งหนี้: หลักฐานการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงยอดค้างชำระ

ใบกำกับภาษีขาย: หลักฐานการเรียกเก็บภาษีขายจากลูกค้า

ใบกำกับภาษีซื้อ: หลักฐานการจ่ายภาษีต่อผู้ขาย

ใบสำคัญจ่าย: หลักฐานการจ่ายเงินต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในกิจการ

ใบสำคัญรับ: หลักฐานการรับเงินจากการขายสินค้าหรือบริการ

ใบเบิกเงินสดย่อย: หลักฐานการเบิกใช้เงินสดในกิจการ

ดังนั้น การบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกต้องมีการบันทึกรายจ่ายและรายได้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมายด้านภาษีเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย การป้องกันความผิดพลาดในด้านการเสียภาษีเงินหรือขาด ดังนั้น การมีระบบบัญชีเพื่อการบันทึกและการตรวจสอบ เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในธุรกิจได้ในระยะยาว

3. ธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัล เป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยี การใช้ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ และบูรณาการใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ และนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การค้า การบริการ การขนส่ง การเงินธนาคาร การดูแลสุขภาพ และการบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยุคดิจิทัลยังเป็นยุคที่มีการใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการ เช่น การใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด โดยรวมแล้ว ยุคดิจิทัลนำมาซึ่งโอกาส สำหรับการเชื่อมต่อ และความสะดวกสบาย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการต้องรู้ถึงทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัล และทักษะการรู้ดิจิทัลนั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) สร้าง (Create) และเข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) และMcKinsey (2020) ได้กล่าวถึง ความมุ่งมั่นของผู้นำ ความมุ่งมั่นของผู้นำ

ต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ ผู้นำต้องเป็นผู้นำด้วยการเป็นตัวอย่างและแสดงความมุ่งมั่นในการนำเครื่องมือและแนวปฏิบัติดิจิทัลมาใช้

ธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล (Digital Retailing) ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างหลักการทางธุรกิจแบบเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สำหรับการจัดการธุรกิจการค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลนั้น สำหรับการจัดการธุรกิจการค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการในธุรกิจการค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและการใช้ชีวิตปัจจุบัน วรวุฒิ ชุนใจ (2562) ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้กล่าวถึง คำว่า ค้าปลีกยุคใหม่(New Retail) และแบบหลายช่องทาง(Omni Channel) ในภาคค้าปลีกไทย คือ เป็นการนำค้าปลีกแบบออฟไลน์และออนไลน์มาผสมผสานกัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อเพื่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกหลากหลายช่องทางแบบไร้รอยต่อ บริษัทที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ อเมซอนที่เปิด 'อเมซอน โก' และอาลีบาบาที่เปิด 'เหอหม่า ซูเปอร์มาร์เก็ตดิจิทัล' สำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีปัญหาหลักๆ ที่ทำให้ยังต้องมีการพัฒนาทักษะในการใช้ช่องทางออนไลน์ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความสามารถในการสร้าง จัดการ และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การพัฒนาทักษะด้านข้อมูลขนาดใหญ่(Big Data) เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาทักษะด้านโลจิสติกส์ (Logistics) เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แจ็คหม่า เจ้าพ่อแห่ง Alibaba อ้างอิงใน (Business Plus, 2021) ได้นิยามคำว่า ค้าปลีกยุคใหม่(New Retail)ว่า เป็นการนำ ค้าปลีกแบบออฟไลน์และออนไลน์มาผสมผสานกัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อให้การค้าปลีกไร้เส้นแบ่งระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์ ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2565) ได้กล่าวถึงค้าปลีกยุคใหม่ คือการเอาเทคโนโลยีมาเสริมพลังให้กับร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า คือการเชื่อมต่อประสบการณ์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์กับออฟไลน์แบบไร้รอยต่อ เพียงแค่นี้ ค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Omni Channel) ยังไม่พอ ค้าปลีกยุคใหม่ต้องมีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อการค้าขาย (Commerce) การชำระเงินบนแอปทุกรูปแบบ การจัดส่งสินค้า (Logistics) ช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทาง จะไปรับสินค้าที่สาขาหน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้าน รวมถึง เป็นช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว จากนั้น ก็พัฒนาสู่การเป็น Super App Commerce แอปที่สามารถทำได้ทุกอย่าง มีทุกอย่างอยู่ในแอปเดียว เช่น ซื้อสินค้า การสั่งอาหาร จองเครื่องบิน ส่งสินค้า ฯลฯ ทำทุกอย่างได้ ขยายบริการครบจบที่เดียว Wachira Thongsuk (2023) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล(Digital Disruption) หมายถึง ผลกระทบที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีต่ออุตสาหกรรมการค้าปลีก ผ่านการใช้ช่องทางดิจิทัลและการยอมรับวิธีการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และลักษณะที่เด่นชัดของการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของระบบอีคอมเมิร์ซ การค้าขายบนมือถือ และค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Omni-channel Retailing) รวมถึงการใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี(Digital Transformation) เป็น กระบวนการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ หรือนำเทคโนโลยีรวมเข้ากับความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองพฤติกรรมต่อผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกของกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายในการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (IDMCouncil, 2023)

ดังนั้น ธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล เป็นการขายสินค้าหรือการให้บริการเพื่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ที่ผ่านการผสมผสานทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้

เทคโนโลยี โดยบูรณาการของการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและยืดหยุ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ มีความสะดวกรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และการดำเนินการทางธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีทักษะการรู้ดิจิทัล และเพิ่มทักษะด้านเนื้อหาทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ และต้องมีทักษะด้านการจัดการโลจิสติกส์ จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในยุคดิจิทัล

4. ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล

ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างหลักการทางธุรกิจแบบเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สำหรับการจัดการระบบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล นั้นต้องมีทักษะการรู้ดิจิทัล สามารถเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีมาช่วยในระบบบัญชีของกิจการ จะส่งผลต่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล ในการประกอบธุรกิจงานด้านการบัญชีมีความสำคัญอย่างมาก เป็นงานที่รวบรวมข้อมูล ด้านการเงิน การตลาด การผลิต การจัดการ และทรัพยากรบุคคล แล้วนำมาประมวลผลเป็นสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในกิจการ เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน รวมทั้งผู้ใช้นอกกิจการ เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้นสถาบันการเงิน หน่วยงาน ราชการ เจ้าหนี้ คู่แข่ง นักวิชาการ วิชาชีพ เศรษฐศาสตร์ (2562) อ้างใน (สุพัตรา หารญดา, 2563) ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีได้มีบทบาทในธุรกิจ ขวัญพา สุขสมัย (2563) ได้กล่าวถึง เทคโนโลยีกับการบัญชีในยุค 4.0 ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีต่อการบัญชี 1) ช่วยธุรกิจให้รวบรวมข้อมูลตัวเลขทางบัญชีที่มีความซับซ้อนให้สะดวกง่ายขึ้นได้ 2) ช่วยการประมวลผลได้รวดเร็วขึ้นถูกต้อง และแม่นยำเพื่อลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น 3) ช่วยให้กิจการสรุปข้อมูลให้สั้นกะทัดรัดในรูปแบบที่กิจการต้องการ จัดพิมพ์และนำเสนอเป็นรูปรายงานที่สวยงาม เป็นระเบียบและสะอาด โดยที่กิจการสามารถขยายการทำงานของคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วยในกรณีที่มียางมากขึ้น 4) ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินได้ข้อมูลที่สะดวกขึ้นและรวดเร็ว และมีการวิเคราะห์ข้อมูลให้ด้วย 5) ทำให้กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และมีผลต่อการรวบรวมข้อมูลรายได้ รายจ่าย เพื่อนำมาบันทึกบัญชี ข้อมูลจะวิ่งมาเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการส่งต่อข้อมูลไม่ต้องมีการป้อนใส่กระดาษ และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และขวัญพา สุขสมัย (2563) ยังได้กล่าวถึง การเลือกใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กับงานบัญชี สามารถเลือกได้ 2 รูปแบบคือ 1) การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของสำนักงานประเภทตารางงาน (Spread Sheet) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปยกตัวอย่างโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์และเป็นนิยมนกันแพร่หลาย เช่น โปรแกรม excel แต่การเลือกใช้โปรแกรมรูปแบบนี้ผู้ใช้ต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านบัญชีและการใช้งานโปรแกรมในระดับดีจึงสามารถเขียนสูตรหรือเลือกใช้ฟังก์ชัน ช่วยในการทำงานให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง และไม่เป็นการเพิ่มภาระงานให้มากขึ้นกว่าเดิม 2) การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบัญชีที่มีผู้พัฒนาขึ้นมา ชัยณรงค์ อดิสรณ์นาวรี (2564) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจดิจิทัล SME Bank ได้กล่าวว่า หากธุรกิจมีการดึงเทคโนโลยี เช่น ระบบบัญชีออนไลน์ มาช่วยในการจัดการข้อมูลหรือระบบบัญชี ก็ยิ่งจะทำให้ข้อมูลเป็นระบบมากขึ้น และส่งผลต่อการขอสินเชื่อ “ธุรกิจในปัจจุบัน ถ้าคุณใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยคุณจะได้อะไรมากกว่า” เป็นต้น

ดังนั้น ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีก กิจการมีความจำเป็นเป็นสิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล และระบบบัญชีที่ดี สำคัญอย่างมากในการทำให้ธุรกิจเติบโตได้ ทั้งใช้ในการหาแหล่งเงินทุน และการช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ยิ่งในยุคที่มี e-Solution ต่าง ๆ มาช่วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับธุรกิจในยุคอื่น ๆ จำเป็นต้องจัดทำระบบบัญชี การจัดทำระบบบัญชีสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล จะเป็นการผสมผสานหลักการบัญชีแบบเดิม เข้ากับเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวางระบบบัญชีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกในการติดตามการเงินอย่างถูกต้อง จัดการสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล และแนวทางการวางระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล ที่สรุปได้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีดังนี้

1) เลือกซอฟต์แวร์บัญชีที่เหมาะสม การเลือกซอฟต์แวร์บัญชีที่เหมาะสมเป็นขั้นตอนแรก มีหลายตัวเลือกที่ออกแบบมาสำหรับธุรกิจค้าปลีก พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ด้านต้นทุน คุณลักษณะ ความสามารถในการปรับขนาด และความสะดวกในการใช้งาน เช่น QuickBooks Retail หรือ QuickBooks Point of Sale หรือ Xero ให้คุณสมบัติการจัดการสินค้าคงคลัง การออกใบแจ้งหนี้ และการรายงาน หรือ NetSuite โซลูชัน ERP ที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงการบัญชี สินค้าคงคลัง CRM และอีคอมเมิร์ซ

2) กระบวนการอัตโนมัติ เช่น ระบบการเชื่อมโยงบัญชีธนาคารของเจ้าของกิจการ กับซอฟต์แวร์บัญชีของกิจการเพื่อการนำเข้าธุรกรรมอัตโนมัติ การสร้างใบแจ้งหนี้ ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างและส่งใบแจ้งหนี้โดยอัตโนมัติ และการติดตามค่าใช้จ่าย ใช้แอปหรือซอฟต์แวร์สแกนใบเสร็จและติดตามค่าใช้จ่ายแบบดิจิทัล

3) ใช้การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติดตามแบบเรียลไทม์ รวมซอฟต์แวร์บัญชีของกิจการเข้ากับระบบการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อต้นทุนขาย (COGS) และการประเมินค่าที่แม่นยำ การสแกนบาร์โค้ด ใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ดเพื่ออัปเดตจำนวนสินค้าคงคลังโดยอัตโนมัติ ตั้งค่าซอฟต์แวร์ของกิจการ เพื่ออัปเดตระดับสินค้าคงคลังโดยอัตโนมัติเมื่อมีการขาย และเลือกวิธีการคิดต้นทุนสินค้าคงคลัง คือ เข้าก่อน ออกก่อน (FIFO) และใช้หน่วยที่จำแนกประเภทสินค้าที่เป็นการช่วยแยกความแตกต่างของสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดตามสินค้าในคลังสินค้าที่เรียกว่า SKU (Stock Keeping Unit) หรือที่เป็นบาร์โค้ด ใช้ระบบเพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน โดยมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติสำหรับระดับสต็อกต่ำ และบูรณาการกับซัพพลายเออร์เพื่อการสั่งซื้อใหม่อัตโนมัติ

4) ปรับปรุงกระบวนการขายและการชำระเงิน เช่น การบูรณาการระบบขายหน้าร้าน (POS) เชื่อมโยงระบบ POS ณ จุดขาย ของกิจการกับซอฟต์แวร์บัญชีเพื่อการบันทึกการขาย การคืนสินค้า ส่วนลด และภาษีโดยอัตโนมัติ เพื่อสร้างรายงานยอดขายรายวันเพื่อการติดตามประสิทธิภาพของธุรกิจ การยอมรับการชำระเงินดิจิทัล และเป็นทางเลือกต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต กระเป๋าเงินดิจิทัล และการชำระเงินออนไลน์เพื่อการทำธุรกรรมที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

5) การตรวจสอบกระแสเงินสด

1. การพยากรณ์กระแสเงินสด ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อคาดการณ์กระแสเงินสดตามการขาย ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน การใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อกระทบยอดบัญชีธนาคาร ธุรกรรมบัตรเครดิต เพื่อการติดตามค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ เช่น ประเภท ค่าใช้จ่ายค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือน วัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น และใบแจ้งหนี้และการชำระบิลของผู้จำหน่าย ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและลดข้อผิดพลาด ตั้งค่ารายงานที่เกิดขึ้นเพื่อติดตามตัวชี้วัดหลัก เช่น แนวโน้มการขาย อัตรากำไรขั้นต้น การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง รูปแบบการซื้อของลูกค้า

2. การแจ้งเตือนและการแจ้งเตือน ตั้งค่าการแจ้งเตือนสำหรับยอดคงเหลือต่ำ การชำระล่าช้า หรือธุรกรรมที่ผิดปกติ

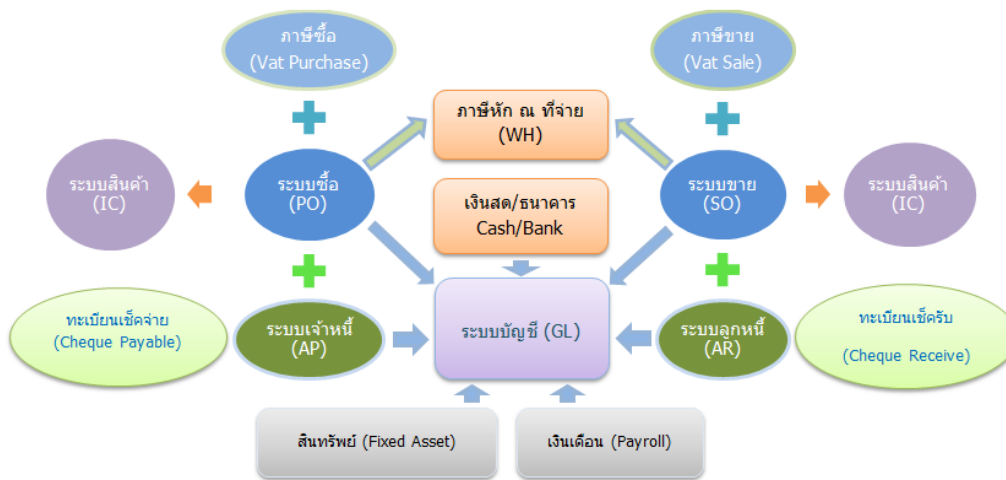
6) การใช้บัญชีบนคลาวด์ การใช้บัญชีบนคลาวด์ มีความยืดหยุ่นและการเข้าถึง สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของกิจการได้ทุกที่ทุกเวลาและปลอดภัยกว่าการจัดเก็บข้อมูลในเครื่อง เพื่อประโยชน์ในการอัปเดตแบบเรียลไทม์และการทำงานร่วมกันกับสมาชิกในทีมหรือนักบัญชี การสำรองข้อมูลอัตโนมัติและมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูล และความสามารถในการขยายขนาดเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Transformation) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมี เมื่อนำระบบ Cloud มาใช้ (ชฎาพา สุขสมัย, 2563)

7) การตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางด้านการบัญชี การติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับด้านภาษีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก ใช้คุณสมบัติด้านภาษีของซอฟต์แวร์เพื่อการคำนวณภาษีการขาย (ตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการยื่นคำขอมีเลขประจำตัวซอฟต์แวร์เข้าสู่ ของ คำสั่งกรมสรรพากร) (กรมสรรพากร, 2021) และจัดเก็บบันทึกให้เป็นระเบียบสำหรับการตรวจสอบทางการเงิน หรือการตรวจสอบภายในและภายนอก และทบทวนและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ คือ การตรวจสอบกระบวนการทางบัญชีและประสิทธิภาพของระบบของกิจการเป็นระยะ ปรับปรุงประสิทธิภาพและความถูกต้อง อัปเดตระบบอยู่เสมอเพื่อให้ระบบมีคุณสมบัติและการอัปเดตใหม่จากผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บัญชีของกิจการ

8) การฝึกอบรมและการสนับสนุน การจัดทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีใช้ โดยการทำเป็น คลิปช่วยสอนออนไลน์ คู่มือการใช้งาน และการสนับสนุนลูกค้า และการพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นประจำเพื่อประสิทธิภาพ ของข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

9) ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเมื่อจำเป็น บริการด้านบัญชี พิจารณาจ้างงานผู้บัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ซับซ้อน เช่น การวางแผนภาษีและการวิเคราะห์ทางการเงิน

จากแนวทางการวางระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล กิจการสามารถได้รับข้อมูลและรายงานที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจที่แม่นยำและถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรายงานที่ได้ จากขั้นตอนการทำงานตามตัวอย่าง และตามแสดงในรูปภาพประกอบ 1



รูปภาพประกอบ 1

ตัวอย่างโครงสร้างโปรแกรมบัญชี Smile Account เชื่อมโยงแต่ละระบบอัตโนมัติ

ที่มา : <https://www.realtobiz.com/Home/Product>

จากรูปภาพประกอบ 1 ระบบบัญชีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ด้วย การทำตามขั้นตอนเหล่านี้และใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดการระบบบัญชีในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา ลดข้อผิดพลาด และได้รับข้อมูลเชิงลึกมั่นใจในการควบคุมทางการเงิน การปฏิบัติตามกฎหมาย ช่วยให้สามารถ วิเคราะห์และวางแผน ช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง สนับสนุนการตัดสินใจ ให้แนวทางการตรวจสอบ และยังสามารถให้ข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ สรุปตัวอย่างตามแสดงตามภาพประกอบ 2 ดังนี้

ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล	
ระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีก ผสมผสานเข้ากับเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1. การเลือกซอฟต์แวร์บัญชีที่เหมาะสมกับกิจการ
	2. กระบวนการอัตโนมัติ
	3. ใช้การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ
	4. ปรับปรุงกระบวนการขายและการชำระเงิน
	5. การตรวจสอบกระแสเงินสด
	6. การใช้บัญชีบนคลาวด์
	7. การตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางด้านการบัญชี
	8. การฝึกอบรมและการสนับสนุน
	9. บริการจากผู้เชี่ยวชาญเมื่อจำเป็น



รูปภาพประกอบ 2

สรุปตัวอย่างระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล

4. การจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB

POSDCoRB เป็นแนวทางการบริหารจัดการ พัฒนาโดย Luther Gulick และ Lyndall Urwick ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นแนวทางที่มีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการในการจัดการกับองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ POSDCoRB ซึ่งย่อมาจาก Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, และ Budgeting มีองค์ประกอบดังแสดงในรูปภาพประกอบ 3 ดังนี้

POSDCoRB	P-Planning
	O-Organizing
	S-Staffing
	D-Directing
	Co- Coordinating
	R-Reporting
	B-Budgeting

รูปภาพประกอบ 3

องค์ประกอบของ POSDCoRB

POSDCoRB มีองค์ประกอบแสดงถึงลักษณะสำคัญของหน้าที่การบริหารจัดการ มีความหมาย สอดคล้องกับ รัฐนิศรภาพ บัศวศรี (2562) ดังนี้ Planning (การวางแผน) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การวางแผนช่วยให้องค์กรคาดการณ์ความต้องการในอนาคตและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ Organizing (การจัดองค์กร) หมายถึง การจัดทรัพยากร งาน และความรับผิดชอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งรวมถึงการสร้างลำดับชั้น การแบ่งงาน และกลไกการประสานงาน Staffing (การจัดหาพนักงาน) เกี่ยวข้องกับการได้มา การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดหาพนักงานทำให้มั่นใจได้ว่าองค์กรมีคนที่เหมาะสมในตำแหน่งที่เหมาะสม

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ Directing (การกำกับ) ครอบคลุมการให้คำแนะนำ ความเป็นผู้นำ และแรงจูงใจแก่พนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การกำกับเกี่ยวข้องกับการออกคำสั่ง การตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้ง Coordinating (การประสานงาน) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและความพยายามที่ประสานกันในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องและการทำงานร่วมกัน การประสานงานช่วยป้องกันความพยายามที่ซ้ำซ้อนและทำให้แน่ใจว่าทรัพยากรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ Reporting (การรายงาน) หมายถึง กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร การรายงานจะให้ข้อเสนอแนะแก่ฝ่ายบริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ และ Budgeting (การจัดทำงบประมาณ) เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้กับกิจกรรมและโปรแกรมต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญและวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดทำงบประมาณช่วยควบคุมต้นทุน จัดลำดับความสำคัญการใช้จ่าย และรับประกันความยั่งยืนทางการเงิน

POSDCoRB เป็นกรอบการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการจัดการ และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ด้านการวางแผน จัดระบบ การสรรหาทีมงาน การประสานงาน การรายงานผล การควบคุม และการจัดสรรงบประมาณ ให้กับธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

การใช้กลยุทธ์ POSDCoRB ใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการขององค์กร คือ Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, และ Budgeting เพื่อมาใช้ในการกลยุทธ์การจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้

P-Planning (การวางแผน)

1. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบบัญชีค้าปลีกของกิจการให้ชัดเจน ซึ่งอาจรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพ ความถูกต้อง และความทันเวลาของการรายงานทางการเงิน

2. การประเมินเทคโนโลยี ประเมินเครื่องมือและเทคโนโลยีการบัญชีดิจิทัลล่าสุดที่มีอยู่ในตลาด เลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจค้าปลีกของกิจการมากที่สุด เช่น ซอฟต์แวร์บัญชีบนคลาวด์ ระบบ ณ จุดขาย (POS) พร้อมคุณสมบัติการบัญชีในตัว และเครื่องมือป้องกันข้อมูลอัตโนมัติ

O-Organizing (การจัดระเบียบ)

1. โครงสร้างทีม จัดระเบียบทีมบัญชีของกิจการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดิจิทัล ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือและซอฟต์แวร์บัญชีดิจิทัล

2. Data Organization วางระบบจัดระเบียบข้อมูลทางการเงินดิจิทัล สร้างโปรโตคอลสำหรับจัดเก็บ สำรองข้อมูล และรักษาความปลอดภัยข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกฎระเบียบ เช่น GDPR หรือกฎหมายคุ้มครองข้อมูลอื่น ๆ

S-Staffing (การจัดหาพนักงาน)

1. การฝึกอบรม ให้การฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่บัญชีของกิจการเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เลือกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงทั้งการฝึกอบรมเบื้องต้นและการศึกษาต่อเนื่องเพื่อติดตามการอัปเดตและฟีเจอร์ใหม่ๆ

2. การพัฒนาทักษะ ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของซอฟต์แวร์บัญชีและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

D-Directing (การกำกับ)

1. การเพิ่มประสิทธิภาพเวิร์กโฟลว์ กำหนดทิศทางการใช้งานเวิร์กโฟลว์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนผังว่าข้อมูลไหลจากจุดขายไปยังบันทึกทางบัญชีอย่างไร เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. การตรวจสอบ กำกับกับการตรวจสอบตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบัญชีการค้าปลีกของกิจการ ซึ่งอาจรวมถึงตัวชี้วัด เช่น เวลาในการปิดบัญชี อัตราข้อผิดพลาด และการประหยัดต้นทุนจากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

Co- Coordinating (การประสานงาน)

1. การบูรณาการ การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ภายในระบบบัญชีการค้าปลีกของกิจการ การไหลเวียนของข้อมูลที่ราบรื่นระหว่างระบบ POS ซอฟต์แวร์การบัญชี ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง และแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การทำงานร่วมกัน ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่าง ๆ (เช่น การเงิน การดำเนินงาน การขาย) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนเข้าใจถึงประโยชน์และข้อกำหนดของกระบวนการบัญชีดิจิทัลใหม่

R-Reporting (การรายงาน)

1. การรายงานแบบเรียลไทม์ใช้ความสามารถในการรายงานแบบเรียลไทม์ที่นำเสนอโดยเครื่องมือบัญชีดิจิทัล ช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกทางการเงินที่ทันสมัย ช่วยในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
2. การปรับแต่ง ปรับแต่งรายงานเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะสำหรับการค้าปลีก เช่น แนวโน้มการขาย การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และการวิเคราะห์อัตรากำไรขั้นต้น

B-Budgeting (การจัดทำงบประมาณ)

1. การจัดสรรทรัพยากร ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการจัดสรรงบประมาณที่ดีขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังเพื่อคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ
2. ประหยัดต้นทุน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลโดยการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการบริหารจัดการสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุน เช่น ลดการใช้กระดาษ ลดข้อผิดพลาดในการป้อนด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ดังนั้น การจัดการตามกลยุทธ์ POSDCoRB เพื่อการวางระบบบัญชีสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล เกี่ยวข้องกับการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีสมัยใหม่ในการวางแผน จัดระเบียบ พนักงาน สิ่งการ ประสานงาน รายงาน และจัดทำงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้จะช่วยให้ปรับปรุงการดำเนินงาน ปรับปรุงการควบคุมทางการเงิน และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจสู่กลยุทธ์ POSDCoRB ในการวางระบบบัญชีสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล แสดงในรูปภาพประกอบ 4 ดังนี้

กลยุทธ์ POSDCoRB						
P - Planning	O - Organizing	S - Staffing	D - Directing	Co - Coordinating	R-Reporting	B-Budgeting
- กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบบัญชีการค้าปลีกของกิจการให้ชัดเจน - ประเมินเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีดิจิทัลล่าสุด	- จัดโครงสร้างทีมบัญชีของกิจการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล - วางระบบจัดระเบียบข้อมูลทางการเงินดิจิทัล	- ให้การฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่บัญชี - ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัล	- กำหนดทิศทางการใช้งานเวิร์กโฟลว์ที่มีประสิทธิภาพ - กำกับการตรวจสอบตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI)	- การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ภายในระบบบัญชีการค้าปลีกของกิจการ - ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ	- การรายงานแบบเรียลไทม์ - ปรับแต่งรายงานเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะสำหรับการค้าปลีก	- การจัดสรรทรัพยากร - ประหยัดต้นทุน เช่น ลดการใช้กระดาษ ลดข้อผิดพลาดในการป้อนด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

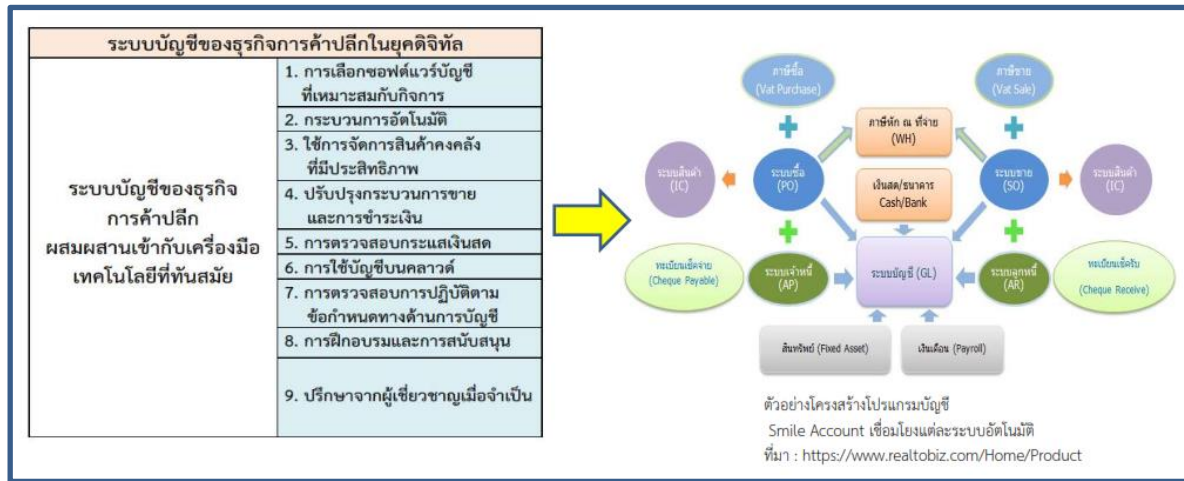
รูปภาพประกอบ 4

กลยุทธ์ POSDCoRB เพื่อการวางระบบบัญชีสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล

5. แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

การจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงในรูปภาพประกอบ 5 ดังนี้

แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB



กลยุทธ์ POSDCoRB						
P - Planning	O - Organizing	S - Staffing	D - Directing	Co - Coordinating	R-Reporting	B-Budgeting
- กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบ - ระบุความต้องการของกิจการให้ชัดเจน - ประเมินเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีดิจิทัลล่าสุด	- จัดโครงสร้างทีมบัญชีของกิจการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล - วางระบบจัดระเบียบข้อมูลทางการเงินดิจิทัล	- ให้ความสำคัญกับพนักงานบัญชี - ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัล	- กำหนดทิศทางการทำงาน - เวิร์กโฟลว์ที่มีประสิทธิภาพ - กำกับตรวจสอบตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI)	- การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ ภายในระบบบัญชีการค้าปลีกของกิจการ - ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ	- การรายงานแบบเรียลไทม์ - ปรับแต่งรายงานเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะสำหรับการค้าปลีก	- การจัดสรรทรัพยากร - ประหยัดต้นทุน เช่น ลดการใช้กระดาษ ลดข้อผิดพลาดในการป้อนด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

รูปภาพประกอบ 5

แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB

ตัวอย่าง แนวทางการจัดการระบบบัญชีของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

กิจการต้องวางแผนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับกิจการและงบประมาณ คือ เลือกซอฟต์แวร์บัญชีที่สามารถรวมเข้ากับระบบ POS ได้ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการบันทึกข้อมูลการขายและสินค้าคงคลัง ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดเป้าหมายทางการเงิน คือ วางแผนงบประมาณและตั้งเป้าหมายยอดขายและกำไร จัดตั้งแผนกบัญชีดิจิทัลภายในองค์กร โดยแบ่งหน้าที่ชัดเจน เช่น การบันทึกบัญชี การตรวจสอบ และการรายงาน ให้ระบบคลาวด์สำหรับการจัดเก็บและสำรองข้อมูลบัญชี เพื่อความปลอดภัยและการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จัดทีมงาน หรือรับสมัครพนักงานที่มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีและบัญชี จัดอบรมเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีและระบบ POS ให้ทีมงานด้านบัญชี รวมถึงพนักงานที่

เกี่ยวข้องในทุกฝ่ายที่ต้องมีการปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกันในแต่ละแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกขาย(แคชเชียร์) แผนกคลังสินค้า เป็นต้น ให้มีทักษะในการใช้ เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์บัญชีที่ได้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ หรือจัดตั้งทีมที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการบัญชีดิจิทัลและเทคโนโลยี ทั้งนี้ต้องมีผู้จัดการบัญชีให้คำแนะนำพนักงานในการใช้ซอฟต์แวร์บัญชี และตรวจสอบการบันทึกข้อมูลให้ถูกต้องตามมาตรฐานของบัญชี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการช่วยบริหาร เช่น แอปพลิเคชันการจัดการเพื่อมอบหมายงานและติดตามการดำเนินงานของพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประสานงานระหว่างแผนก ใช้ระบบสื่อสารภายในองค์กร เช่น ระบบแชท หรือแอปพลิเคชันการจัดการโครงการ เพื่อประสานงานระหว่างแผนกบัญชีและแผนกอื่น ๆ ใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการติดตามสถานะของงานและการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ ใช้ซอฟต์แวร์บัญชีในการสร้างรายงานทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น รายงานยอดขาย รายงานกำไร-ขาดทุน กิจกรรมอาจใช้เครื่องมือ BI (Business Intelligence) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าระบบธุรกิจอัจฉริยะ เป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการแปลงข้อมูลปกติให้เป็นข้อมูลเชิงลึกได้ โดยสามารถเรียกดูได้จากระบบซอฟต์แวร์ที่กิจการเลือกใช้ ซึ่งประกอบด้วยระบบบัญชีการเงิน ระบบคลังสินค้า ระบบการผลิต ในการวิเคราะห์ข้อมูลการเงินและการขาย เพื่อสรุปผลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ใช้ซอฟต์แวร์จัดทำงบประมาณในการวางแผนและติดตามการใช้งบประมาณ เพื่อให้การใช้จ่ายเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์การใช้จ่ายเพื่อปรับเปลี่ยนงบประมาณตามสถานการณ์จริง เช่น ปรับลดหรือลงทุนเพิ่มเติมในส่วนที่มีการเติบโต

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ POSDCoRB ในการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความถูกต้องมากขึ้น

6. สรุปผลและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

แนวทางการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ POSDCoRB วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา POSDCoRB มาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สรุปผลและอภิปรายได้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) การวางแผนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกใช้ซอฟต์แวร์บัญชีและระบบ POS ที่เหมาะสม เพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการบันทึกข้อมูลการขายและการจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจนยังช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน

การวางแผนที่ดีจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ควรมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนที่ไม่จำเป็นและลดความเสี่ยง

2. การจัดองค์กร (Organizing) การจัดการโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนช่วยให้การทำงานของพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดเก็บข้อมูลบัญชีบนคลาวด์เพิ่มความปลอดภัยและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ลดความเสี่ยงจากการสูญหายของข้อมูล

การจัดองค์กรที่ดีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความสับสนในการบันทึกข้อมูล การใช้เทคโนโลยีคลาวด์ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความปลอดภัยในการจัดการข้อมูล

3. การจัดบุคลากร (Staffing) การสรรหาและฝึกอบรมพนักงานที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ทำให้การบันทึกข้อมูลบัญชีและการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง

การมีบุคลากรที่มีทักษะในด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

4. การกำกับ/การชี้นำ (Directing) การให้คำแนะนำและตรวจสอบการทำงานของพนักงานช่วยให้การบันทึกข้อมูลบัญชีเป็นไปตามมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีในการบริหารเพิ่มความสะดวกในการติดตามและการบริหารงาน

การแนะนำที่ดีช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงานของพนักงานและลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล การใช้เทคโนโลยีในการบริหารช่วยให้การติดตามงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การประสานงาน (Coordinating) การใช้ระบบดิจิทัลในการประสานงานระหว่างแผนกช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการบันทึกข้อมูล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความสับสนและความผิดพลาด

การประสานงานที่ดีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารช่วยให้ข้อมูลถูกต้องและทันเวลา

6. การรายงาน (Reporting) การใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างรายงานการเงินแบบเรียลไทม์ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามสถานะทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยระบบทางการเงิน เช่น การยื่นเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำอุปกรณ์ เครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ ในปัจจุบัน มาใช้ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกันหรือ การพัฒนาระบบงานการทำงานนำมาใช้พัฒนาระบบขององค์กรเพื่อให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ปรับแต่งรายงานเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะสำหรับการค้าปลีก เช่น แนวโน้มการขาย การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และการวิเคราะห์อัตรากำไรขั้นต้น

การรายงานที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องช่วยให้การตัดสินใจทางการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) การใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดทำและติดตามงบประมาณช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนงบประมาณตามสถานการณ์จริงช่วยให้การใช้จ่ายเป็นไปตามแผนที่วางไว้

การจัดทำงบประมาณที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมการใช้จ่ายและปรับเปลี่ยนงบประมาณได้ตามสถานการณ์ การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและวิเคราะห์งบประมาณช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้กลยุทธ์ POSDCoRB ในการจัดการระบบบัญชีในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ การบันทึกข้อมูลที่ต้องการ การประสานงานที่มีความสะดวกคล่องตัว และการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้องแม่นยำ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทุกกระบวนการ ทำให้การบริหารจัดการทางด้านการบัญชีและการเงิน มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2021). *เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการยื่นคำขอมีเลขประจำตัวขอพดวเอร์เ้าส*.

กรมสรรพากร. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.rd.go.th/27996.html>

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ และคณะ. 2561. นานาสาระการค้าปลีก All About 5 Retail. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2022). *10 ปรากฏการณ์ห้ามพลาดของตลาดค้าปลีกไทย*. Brand Age online.

ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/29236>

ชญานิศ สมสุข. (2565). *ธุรกิจค้าปลีกโตต่อเนื่อง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการฟื้นตัว ของการบริโภค*.

ธนาคารไทยพาณิชย์, Economic Intelligence. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/retail-trade-040823>

ชญาพา สุขสมัย. (2563). *เทคโนโลยีกับการบัญชีในยุค 4.0*. บริษัทสอบบัญชีธรรมนิติจำกัด.

ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.daa.co.th/en/news/audit-news/item/219>

ชญาพา สุขสมัย. (2563). *ในยุค Digital Transformation สิ่งที่ต้องกรต้องมี เมื่อนำระบบ Cloud มาใช้*. บริษัทสอบบัญชี

ธรรมนิติจำกัด. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก

<https://www.daa.co.th/en/news/audit-news/item/360-digital-transformation-organizations-cloud.html>

- ฐานิศรา กาบบัวศรี. (2562). เทคนิคและกระบวนการ POSDCoRB. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหาร การศึกษาแห่งประเทศไทย*, 1(3), 15-22. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,
จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JAPDEAT/article/view/250849/170388>
- ธนกรณ แสงโชติ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาเทคโนโลยี MyMo MobileBanking บริษัท ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5623030110_9462_10118.pdf
- บริษัท เรียลทูบิซ จำกัด. *โครงสร้างโปรแกรมบัญชี Smile Account. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.realtobiz.com/Home/Product>.
- ประสุตา นาดี และคณะ. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสาร ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 19-32. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก
file:///C:/Users/Administrator_/Downloads/famktk,+Journal+manager,+001c.pdf
- วรวิมล อยู่นใจ. (2019). *เปิดสูตรความสำเร็จ SME คำปลื้มยุคใหม่ ไปต่ออย่างไรในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก* <https://marketeeronline.co/archives/113789>.
- วิชัย สุขในบุญ. (2022). *ระบบรายงานทางการเงินในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/finance/investment/1036909>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.*
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/77007>.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2019). *Digital Transformation สำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล 2019. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก* <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/135088>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2021). *Digital Transformation สำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/135088?fbclid=IwAR2QonE_XT-krIL4QQNXwHahX4hfS7HebRcxhNiUPZ4Zcue0r8EMX1ALvNA
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). *คำจำกัดความสำคัญ. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/166959>
- สุพัตรา หารัญดา. (2563). *คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี คุณภาพ ในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 240-253.
ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/264367/180021>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ธุรกิจจะยังปัง หากให้ความสำคัญกับระบบบัญชี. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/The-New-Way-of-Finance.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- Anonymous. (2014). *Account by pattaratida. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <http://pattaratida.blogspot.com/2014/06/accounting-federation-of-accounting.html>
- Business Plus. (2021). *"New Retail" แนวคิดใหม่ของวงการค้าปลีก. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*
จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities>
- Flowaccount. (2021). *วางระบบบัญชี ทำไม SMEs ถึงต้องให้ความสำคัญ. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566,*

- จาก <https://flowaccount.com/blog/set-up-a-small-business-accounting-system/>
- IDMCouncil. (2023). *Digital Transformation*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://idmcouncil.com/blog/business-digital-transformation/>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McKinsey. (2020). *Diversity wins: How inclusion matters*. London: Sara Prince. MIT Sloan Management Review.
- (2016). [online]. "Investing for a Sustainable Future". cited 30 October 2023. Available from: <https://www.fundacionseres.org>
- Techsauce Team. (2021). *ก้าวสู่อนาคตแห่งการค้าปลีก: เชื่อมต่อลูกค้าแบบไร้การสัมผัสด้วย Omnichannel*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://techsauce.co/pr-news/to-change-retail-business-with-omnichannel>
- Wachira Thongsuk. (2023). *ส่อง Digital Disruption ในอุตสาหกรรมค้าปลีก พร้อมโอกาสใหม่ที่ไฉไลกว่า*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://talkataalka.com/blog/digital-disruption-in-retail/>

ผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพ
การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้าการผลิตแห่งประเทศไทย
The Impact of Big Five Personalities on Knowledge Management and Job Performance
Efficiency of Employees in Electrical Maintenance Department Electricity Generating
Authority of Thailand

ฉัตรวรา จำตาก้อง^{1,*} และพรลภัส สุวรรณรัตน์²

Chatwara Chamtakong^{1,*} and Pornlapas Suwannarat²

Received : March 31, 2024 Revised : June 9, 2024 Accepted : July 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงเพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า จำนวน 180 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรม AMOS version 24 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออกแสดงออก และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า ในขณะที่บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า และการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า และผลการศึกษายังพบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างบุคลิกที่พึงประสงค์ของพนักงานของแต่ละองค์การเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอันจะนำมาเพื่อความสำเร็จขององค์การอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ การจัดการความรู้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master Student, Master of Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University.

² รองศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Associate Professor, Kasetsart Business School, Kasetsart University

* Corresponding author E-mail: chatwar.c@ku.ac.th

Abstract

This research aimed to examine the influence of big five personality: conscientiousness, agreeableness, extraversion, openness to experience, and neuroticism on the job performance efficiency of electrical maintenance officers and also ascertained the influence of knowledge management on the job performance efficiency. As well, this study focused on the influence of big five personality on job performance efficiency through knowledge management as a mediator. The research employed a quantitative approach using a questionnaire as a data collection tool from 180 electrical maintenance officers at the Electricity Generating Authority of Thailand. This study was adopted AMOS version 24 program for analyzing the data of this research. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM). The goodness of fit of the SEM model was analyzed, as well as the standardized direct and indirect effects at a significance level of 0.05. The research findings revealed that big five personality in the types of conscientiousness, agreeableness, extraversion, and openness to experience had significant positive influence on the job performance efficiency of electrical maintenance officer, while neuroticism had significant negative impact on the job performance efficiency. Also, the study indicated that knowledge management was a partial mediator in mediating the relationship between big five personality and job performance efficiency of electrical maintenance officer. Further, the model of the study was significantly fitted with the empirical data of the study. The result of this study can be used to support the desirable personalities of employees of each organization for enhancing job performance efficiency of the firms sustainably.

Keywords : Big Five Personality, Knowledge Management, Job Performance Efficiency, Electricity Generating Authority of Thailand.

1. บทนำ

การเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรม 4.0 จากการนำเอาโลกของอุตสาหกรรมเดิม (อุตสาหกรรม 3.0) มาเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต เกิดรูปแบบเครือข่ายในรูปอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things (IoT) นำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจที่มากยิ่งขึ้นในทุกภาคอุตสาหกรรม เนื่องด้วยต้นทุนการเข้าถึงเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจที่ลดลง ส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ภาคธุรกิจต่างจำเป็นต้องตื่นตัวและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่หน่วยงานภาครัฐบาลโดยเฉพาะการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคอุตสาหกรรม 4.0 และยังพบว่าหลายหน่วยงานมีการลดอัตราบุคลากรโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ ซึ่งทำให้บุคลากรในองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น เพื่อยังคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในอนาคต องค์กรหลาย ๆ องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ส่งเสริมพนักงานให้มีความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ขจัดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non-value Added Work) ลดต้นทุน ลดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ดำรง ณ นาน, 2555) การจัดการความรู้ยังช่วยให้ความรู้ไม่สูญหายไปกับตัวบุคคลจากการลาออกหรือเกษียณอายุ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในองค์กรสามารถหาความรู้หรือค้นคว้าแหล่งความรู้จากการที่องค์กรได้จัดการความรู้ไว้ อย่างไรก็ตามการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีบทบาทส่งเสริมแนวทางการเรียนรู้ในกระบวนการเรียนรู้ (Busato, 1999; Hamaker, 2000) งานวิจัยอื่น ๆ ได้อธิบายรูปแบบแนวทางการเรียนรู้ เช่น รูปแบบการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Kolb, 1984)

วัดโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบการเรียนรู้ของฮันนีและมัมฟอร์ด (Honey and Mumford's Learning Styles Questionnaire) ซึ่งบ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Jackson & Lawty-Jones, 1996) หรือองค์ประกอบที่เรียนรู้ของบุคลิกภาพ (Furnham et al., 1999) บุคลิกภาพเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ควบคุมพฤติกรรม (Halder et al., 2010) ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดการความรู้ ซึ่งพฤติกรรมหลักส่วนบุคคลที่นิยมใช้อธิบายบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality หรือ BFP) ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือบุคคลที่จะแสดงควมมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร คือบุคคลที่จะยอมตามผู้อื่น ชอบที่จะร่วมมือ เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น บุคลิกภาพแบบแสดงออก คือบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่ในกลุ่มคน ชอบการพบปะพูดคุยกับคนอื่น บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญา การจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และบุคลิกภาพแบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ คือบุคคลที่มีแนวโน้มประสบการณ์อารมณ์ทางลบ (Costa & McCrae, 1992; Duff et al., 2004; Petrides et al., 2010)

ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานด้านบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงไฟฟ้า ให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานทางไฟฟ้า ซึ่งครอบคลุมถึงการกำกับดูแล การวางนโยบายแผนการบำรุงรักษาไฟฟ้า วิศวกรรมบำรุงรักษาไฟฟ้า ทดสอบสมรรถนะอุปกรณ์ไฟฟ้าและงานสอบเทียบเครื่องมือวัด ทั้งโรงไฟฟ้าพลังความร้อน โรงไฟฟ้าพลังน้ำ โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม โรงไฟฟ้ากังหันก๊าซและโรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ 3 ข้อดังนี้ 1) ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ จากต้นทุนการเข้าถึงเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจที่ลดลง เช่น การจัดตั้งบริษัทด้านการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเมินสภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า เข้ามาประมูลงานเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) การเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน (Renewable power plant) ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตไฟฟ้ามากขึ้น จากการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ทำให้องค์การต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โรงไฟฟ้าพลังงานลม เป็นต้น 3) จากอัตราค่าจ้างและความเชี่ยวชาญของหน่วยงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านผู้ปฏิบัติงานจากการเกษียณอายุงานจำนวนมากและการรับพนักงานเข้าใหม่จำนวนน้อยลงจากเดิมปี 2556 มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 344 คน และในอีก 10 ปีข้างหน้า จะมีผู้เกษียณรวมทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็น 29.94% เมื่อเทียบกับปี 2556 ดังนั้นการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญอย่างมากต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า และจากงานวิจัยตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นที่พบว่า บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดการความรู้ จึงเป็นที่มาและความสำคัญของการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

บุคลิกภาพเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ควบคุมพฤติกรรม (Halder, Roy and Chakraborty, 2010) ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดการความรู้ ซึ่งพฤติกรรมหลักส่วนบุคคลที่นิยมใช้อธิบายบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality หรือ BFP) ดังนี้ 1) แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคคลที่จะแสดงควมมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ 2) แบบเป็นมิตร (Agreeableness) บุคคลที่จะยอมตามผู้อื่น ชอบที่จะร่วมมือ เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น 3) แบบแสดงออก (Extraversion) บุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่ในกลุ่มคน ชอบการพบปะพูดคุยกับคนอื่น 4) แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญา การจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ 5) แบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

บุคคลที่มีแนวโน้มประสบการณ์อารมณ์ทางลบ ความบกพร่องในการปรับตัวทางอารมณ์ของบุคคล และงานวิจัยในอดีต ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ อาทิ

Pei-Lee et al. (2011) ได้ศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันความรู้ ของระบบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในรูปแบบบนเว็บออนไลน์ของบุคคลโดยใช้ปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (BFP) พบว่า การมีบุคลิกภาพแบบแสดงออก และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการแบ่งปันความรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์ตรงข้ามต่อทัศนคติในการแบ่งปันความรู้ การเข้าใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ โดยทัศนคติต่อการแบ่งปันความรู้และการเข้าใจส่วนบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ การศึกษานี้ให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของนักศึกษาแต่ละบุคคลที่สนใจหรือไม่สนใจที่จะแบ่งปันความรู้ด้านบนเว็บออนไลน์ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีระดับความโดดเด่นและความอารมณ์อ่อนไหวมีแรงจูงใจที่จะแบ่งปันความรู้ด้านบนเว็บออนไลน์กับผู้อื่น ในขณะที่บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพเปิดโอกาสมีความน่าจะเป็นต่ำกว่าที่จะแบ่งปันความรู้ด้านบนเว็บออนไลน์

กุลชนา ชวณหนู (2552) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานกลุ่มบุคลิก ลักษณะผลัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์ พบว่า อิทธิพลทางตรงในรูปคะแนนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อการปฏิบัติงานแบบกลุ่มเท่ากับ 0.282 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมรวมในรูปคะแนนมาตรฐานที่ส่งผ่านตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม ตัวแปรบุคลิกลักษณะผลัดวันประกันพรุ่ง และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่มกับบุคลิกผลัดวันประกันพรุ่ง เท่ากับ 0.076 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลให้อิทธิพลรวมในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.358 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อการปฏิบัติงานแบบกลุ่มมีขนาดปานกลางค่อนข้างต่ำและเป็นอิทธิพลทางบวก

ชุติมา ทองไกรแก้ว (2562) ได้ศึกษาบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี พบว่าอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบหัวนไหว และแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ได้แก่ ความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ ความเห็นใจผู้อื่น และการเสียสละตนเอง เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลได้ร้อยละ 54.9 ($R^2 = 0.549$) โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของเทศบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการบริหารความรู้ที่เน้นการพัฒนากระบวนการควบคู่ไปกับการกระบวนการการเรียนรู้โดยทุกกระบวนการจะสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นผลมาจากการขยายวงและประสานความรู้ทั่วทั้งองค์การตลอดเวลา (Nonaka and Takeuchi, 1995) นอกจากนี้ Probst et al., (2000) ยังกล่าวว่าการจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้คนได้รับความรู้ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสมรวมทั้งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปปฏิบัติเพื่อยกระดับและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้การจัดการความรู้ไม่ใช่เครื่องมือที่จัดการกับตัวความรู้โดยตรงแต่เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกันได้ สอดคล้องกับ Marquardt (1969); Naowakhoaksorn et al. (2021); Naowakhoaksorn et al. (2022) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการความรู้ที่จะช่วยให้องค์การสามารถสร้างและจัดการความรู้ทั้งที่มีอยู่เดิมภายในองค์กรและความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้จากทั้งแหล่งความรู้ภายในองค์กร (Internal Collection Knowledge) และแหล่งความรู้ภายนอกองค์กร (External Collection Knowledge) 2) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation)

3) การจัดเก็บความรู้และการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) และ 4) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) ในขณะที่ Probst et al. (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบการจัดการความรู้เป็น 6 กระบวนการ คือ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ (Knowledge Identification) การจัดหาความรู้ที่ต้องการ (Knowledge Acquisition) การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ (Knowledge Development) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storing) และการนำความรู้มาใช้ (Knowledge Utilization)

นันทวัฒน์ จันทร์สว่าง (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พบว่า โดยภาพรวมการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.671 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.681 รองลงมาคือการประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.658 และด้านการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.466

เยาวลักษณ์ ภูมิชัย (2562) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากรในภาพรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.79 และเมื่อพิจารณาแยกรายด้านการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านระยะเวลาการทำงานสูงที่สุดที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.73 โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานในการศึกษครั้งนี้ จำนวน 4 ข้อคือ

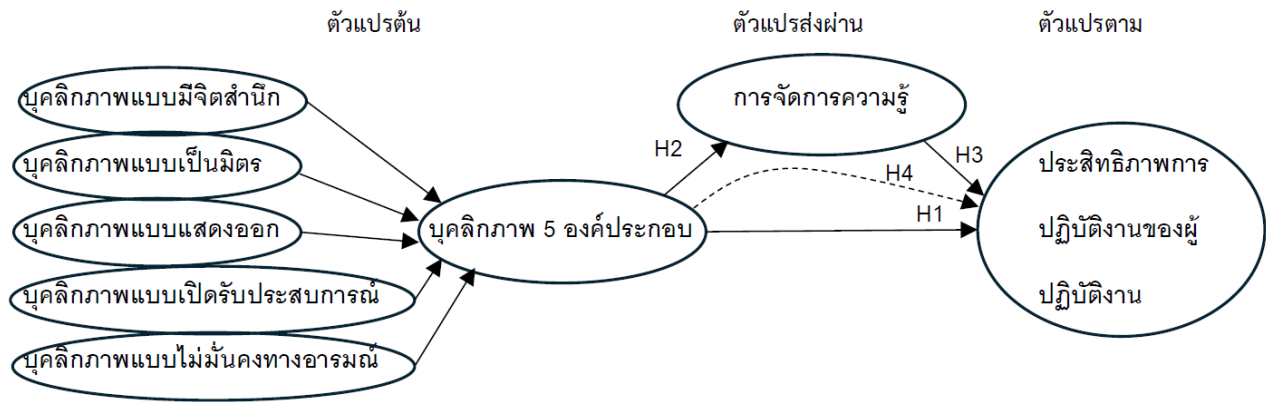
สมมติฐานการวิจัย 1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัย 2 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

สมมติฐานการวิจัย 3 : การจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า

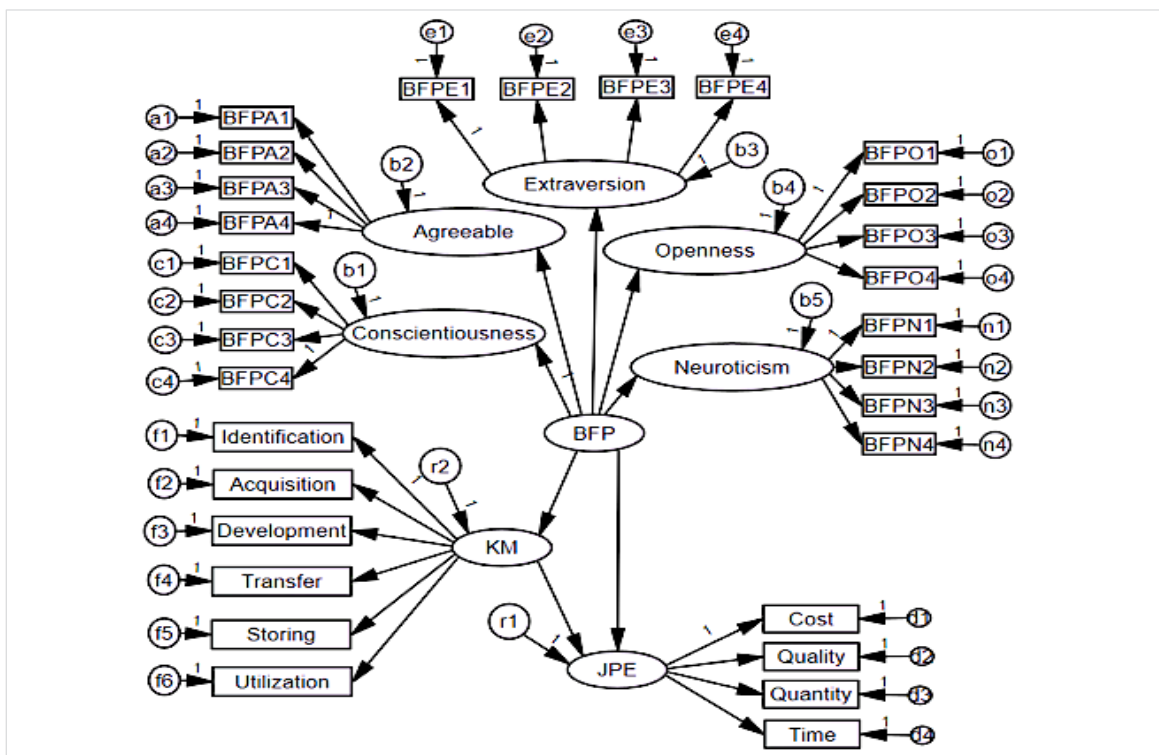
สมมติฐานการวิจัย 4 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรูปภาพประกอบ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Costa & McCrae., 1992) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ เป็นตัวแปรต้น ใช้การจัดการความรู้ (Probst et al., 2000) ได้แก่ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้มาใช้ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และใช้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Peterson & Prowman, 1953) ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาปฏิบัติงาน เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากความสอดคล้องต่อภารกิจและบริบทของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากรูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา นำมาเขียนเป็นแผนภาพเส้นทางเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุลักษณะของโมเดลสมการโครงสร้างได้ดังรูปภาพประกอบ 2



รูปภาพประกอบ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษา

จากรูปภาพประกอบ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษา พบว่ามีตัวแปรแฝง 8 ตัวแปร คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeable) บุคลิกภาพแบบแสดงออก (Extraversion), บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) การจัดการความรู้ (KM) และ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (JPE) โดยตัวแปรแฝง Conscientiousness, Agreeable, Extraversion, Openness, Neuroticism จะเป็นตัวแปรแฝงภายนอกของ BFP ส่วน JPE จะเป็นตัวแปรแฝงภายใน ในขณะที่ตัวแปรแฝง KM เป็นตัวแปรแฝงภายนอกของ JPE และเป็นตัวแปรแฝงภายในของ BFP และจากโมเดลสมการโครงสร้างพบว่าประกอบไปด้วยโมเดลการวัด 7 โมเดลดังนี้

โมเดล 1 : Conscientiousness มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ปัจจัยนำบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ตัวที่ 1, 2, 3 และ 4 (BFPC1, BFPC2, BFPC3 และ BFPC4)

โมเดล 2 : Agreeable มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ปัจจัยนำบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ตัวที่ 1, 2, 3 และ 4 (BFPA1, BFPA2, BFPA3 และ BFPA4)

โมเดล 3 : Extraversion มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ปัจจัยนำบุคลิกภาพแบบแสดงออก ตัวที่ 1, 2, 3 และ 4 (BFPE1, BFPE2, BFPE3 และ BFPE4)

โมเดล 4 : Openness มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ปัจจัยนำบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ตัวที่ 1, 2, 3 และ 4 (BFPO1, BFPO2, BFPO3 และ BFPO4)

โมเดล 5 : Neuroticism มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ปัจจัยนำบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ตัวที่ 1, 2, 3 และ 4 (BFNP1, BFNP2, BFNP3 และ BFNP4)

โมเดล 6 : KM มีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ (Identification), การจัดหาความรู้ที่ต้องการ (Acquisition), การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ (Development), การถ่ายทอดความรู้ (Transfer), การจัดเก็บความรู้ (Storing) และการนำความรู้มาใช้ (Utilization)

โมเดล 7 : JPE มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ ต้นทุนของการดำเนินงาน (Cost), คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Quality), ปริมาณงาน (Quantity) และระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Time)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสังกัดสำนักงานโทรนอย จำนวน 180 คน โดยที่นักวิจัยในอดีต อาทิ (Tinsley & Tinsley, 1987; Anderson & Gerbing, 1988; Ding et al., 1995; Tabachnick & Fidell, 2001) ได้อธิบายว่าจำนวนตัวอย่าง 100 – 150 ถือเป็นจำนวนตัวอย่างที่ยอมรับได้ในการดำเนินการ SEM ในขณะที่ Muthén (2002); Muthén and Muthén (2002) ได้อธิบายว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์ CFA ควรจะมีจำนวนอยู่ที่ 150 ตัวอย่างเป็นต้นไป

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (ประยุกต์มาจากการศึกษาในอดีต อาทิ Pei-Lee et al., 2011; Petrides et al., 2010; Oshio et al., 2018; กุลชนา ช้วยหนู, 2552); ชุติมา ทองไกรแก้ว, 2562)

ปัจจัยการจัดการความรู้ ประกอบไปด้วย การกำหนดความรู้ที่ต้องการ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้มาใช้ (ประยุกต์มาจากการศึกษาในอดีต อาทิ Marquardt, 1969; Probst et al., 2000; นันทวัฒน์ จันทร์สว่าง, 2559)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย ต้นทุนการดำเนินงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน (ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Peterson & Prowman, 1953; อนันท์ งามสะอาด, 2551; เยาวลักษณ์ ภูมิชัย, 2562; Suwannarat et al., 2010; Putsom et al., 2019; Suwannarat, 2023a, 2023b)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) เลือกตอบเพียงข้อเดียวและข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) ที่ถูกใช้วัดและถูกพัฒนาโดย John (1990) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบไปด้วย การกำหนดความรู้ที่ต้องการ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้มาใช้ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ต้นทุนการดำเนินงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน จำนวน 16 ข้อ

ในแต่ละข้อคำถามจะให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลำดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูล ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะกำหนดความหมายของคะแนนความเห็นในการปฏิบัติงานออกเป็น 5 ระดับ และผลจากการคำนวณความกว้างในแต่ละช่วงจะได้ อันตรภาคชั้นอยู่ที่ 0.80 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำตอบครอบคลุมข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งใจไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามที่ตรงกับผู้วิจัยและตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยไม่จำกัด เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Study) ทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach,1951) และควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Nunnally & Bernstein,1994) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาแต่ละข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ ดังตาราง 1

3.4.4 ความเชื่อเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) ประเมินจากค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60 และจากผลการทดสอบพบว่าค่า CR อยู่ในเกณฑ์

3.4.5 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Explained : AVE) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.40 และจากผลการทดสอบพบว่าค่า AVE อยู่ในเกณฑ์

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแบบสอบถาม

ตัวแปรในการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Reliability's alpha
บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ		
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	4	0.749
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร	4	0.867
บุคลิกภาพแบบแสดงออก	4	0.824
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	4	0.899
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์	4	0.929
การจัดการความรู้		
การกำหนดความรู้ที่ต้องการ	4	0.747
การจัดหาความรู้ที่ต้องการ	4	0.887
การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่	4	0.885
การถ่ายทอดความรู้	4	0.909
การจัดเก็บความรู้	4	0.928
การนำความรู้มาใช้	4	0.901
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน		
ต้นทุนการดำเนินงาน	4	0.742
คุณภาพการปฏิบัติงาน	4	0.851
ปริมาณงาน	4	0.876
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	4	0.966
รวม	60	0.970

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิจัย เป็นการสรุปคุณลักษณะจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลกลุ่มนี้จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลที่สรุปเกี่ยวกับประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท เข้ากันได้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการ

วิเคราะห์หัตถิพผล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้หลักการของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งส่วนประกอบของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบไปด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง ดังนี้

1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ขั้นตอนการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวจะมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในทุกองค์ประกอบ แต่ในโมเดลการวัดนั้นตัวแปรที่สังเกตได้จะมีน้ำหนักในตัวแปรแฝงเฉพาะตัวที่ชี้วัดเท่านั้น

2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลเชิงสาเหตุ สามารถหาได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากไม่มีตัวแปรต้นเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายนอกโมเดล กับตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ที่สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรคนกลาง (Mediating Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ทั้งนี้การวิเคราะห์เป็นเพียงการยืนยันว่าความสัมพันธ์ที่พบจากข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกับโมเดลโครงสร้างที่สร้างขึ้นหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาในส่วนของโมเดลโครงสร้างเพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ค่าดัชนี Goodness-of-Fit Index (GFI) และค่าดัชนี Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ตัวบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 3.00 (Hair et al., 2010)	1.528	มีความกลมกลืน
Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	≤ 0.08 (Kline, 2023)	0.054	มีความกลมกลืน
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90 (Kline, 2023)	0.956	มีความกลมกลืน
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1995)	0.835	มีความกลมกลืน*
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1995)	0.801	มีความกลมกลืน*

* หมายถึง ค่าสำหรับ GFI และ AGFI จะไม่เกิน 0.9 (ค่าเกณฑ์) แต่ยังคงเป็นไปตามข้อกำหนดที่แนะนำโดย Baumgartner และ Homburg (1995) และ Doll, Xia และ Torkzadeh (1994) ซึ่งค่านี้เป็นที่ยอมรับได้หากสูงกว่า 0.8

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าสถิติที่ได้แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 1.528 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 3 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.08 (Kline, 2023) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.956

ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2023) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.835 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1995) และค่าดัชนี Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.801 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1995) จึงแสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษาโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างของผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 4 สมมติฐานซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังรูปภาพประกอบ 3 และตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง

Path Diagram			Estimate	Standard Error	C.R. (t-value)	Path Coefficients
KM	<---	BFP	0.829	0.105	7.917	***
JPE	<---	KM	0.170	0.052	3.259	0.001
JPE	<---	BFP	0.760	0.091	8.382	***

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

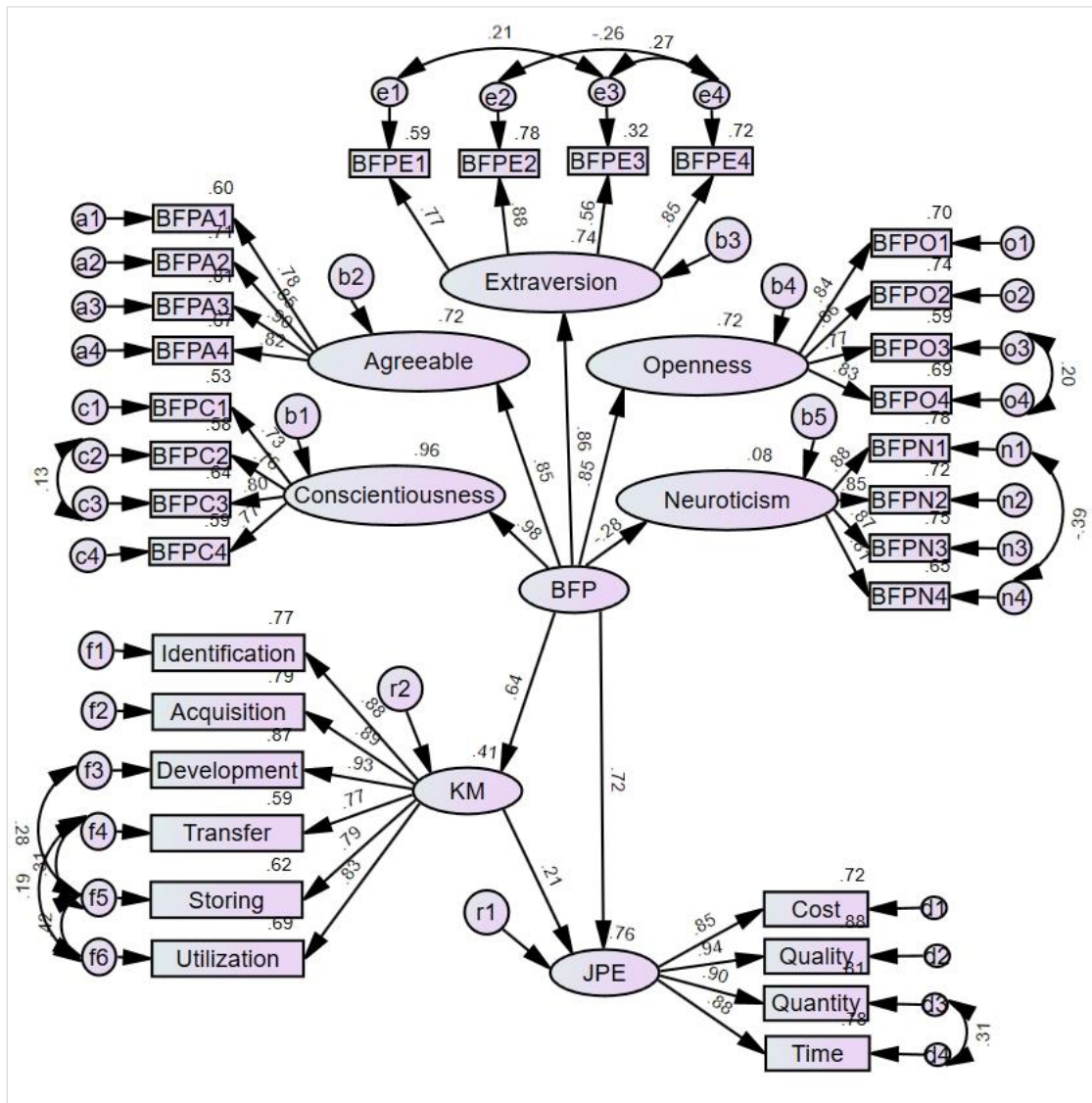
*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ (KM) และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า (JPE) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรสามารถนำมาสรุปเป็นผลการทดสอบได้ดังนี้

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความรู้ (KM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.829 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.105 ค่า C.R. เท่ากับ 7.917 และค่า P เท่ากับ 0.000

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า (JPE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.760 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.091 ค่า C.R. เท่ากับ 8.382 และค่า P เท่ากับ 0.000

การจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า (JPE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.170 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.052 ค่า C.R. เท่ากับ 3.259 และค่า P เท่ากับ 0.001



รูปภาพประกอบ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

จากรูปภาพประกอบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) ที่มีมิติตัวแปรย่อย ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeable) บุคลิกภาพแบบแสดงออก (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) ได้มากที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบแสดงออก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86 ลำดับถัดมาคือ บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากันคือ 0.85 และลำดับสุดท้าย คือบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.28

จากรูปภาพประกอบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของการจัดการความรู้ (KM) ที่มีมิติตัวแปรย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ (Identification) การจัดหาความรู้ที่ต้องการ (Acquisition) การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ (Development) การถ่ายทอดความรู้ (Transfer) การจัดเก็บความรู้ (Storing) และการนำความรู้มาใช้ (Utilization) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายการจัดการความรู้ได้มากที่สุด คือ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.89 ลำดับถัดมา คือ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88 ลำดับต่อมา คือ การนำความรู้มาใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 ลำดับต่อมา คือ การจัดเก็บความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และลำดับสุดท้ายคือ การถ่ายทอดความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77

จากสรุปภาพประกอบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (JPE) ที่มีมิติตัวแปรย่อย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน (Cost) คุณภาพการปฏิบัติงาน (Quality) ปริมาณงาน (Quantity) และระยะเวลาปฏิบัติงาน (Time) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานได้มากที่สุดคือ ปริมาณงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือคุณภาพการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90 ถัดมาคือระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88 และสุดท้ายคือ ต้นทุนการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยเรื่องผลกระทบของบุคลากร 5 องค์ประกอบ ที่มีผลต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยอิทธิพลทางตรง (Standardized Direct Effect : SDE) อิทธิพลทางอ้อม (Standardized Indirect Effect : SIE) และอิทธิพลรวม (Standardized Total Effect : STE) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		การจัดการความรู้ (KM)	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE)
บุคลากร 5 องค์ประกอบ (BFP)	SDE	0.640	0.723
	SIE	0.000	0.134
	STE	0.640	0.857
การจัดการความรู้ (KM)	SDE	-	0.210
	SIE	-	0.000
	STE	-	0.210
R^2		0.409	0.761

หมายเหตุ: SDE = Standardized Direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect และ STE = Standardized Total Effect,

R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการจัดการความรู้ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของบุคลากร 5 องค์ประกอบ (BFP) ที่มีต่อการจัดการความรู้ (KM) มีค่าเท่ากับ 0.640 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.640 อิทธิพลทางตรงของบุคลากร 5 องค์ประกอบ (BFP) ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (JPE) มีค่าเท่ากับ 0.723 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.134 ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.857 อิทธิพลของการจัดการความรู้ (KM) ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า (JPE) มีค่าเท่ากับ 0.210 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.210 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการจัดการความรู้ (KM) มีค่าเท่ากับ 0.409 ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของบุคลากร 5 องค์ประกอบ (BFP) สามารถอธิบายความผันแปรของการจัดการความรู้ (KM) ได้ร้อยละ 40.9 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (JPE) มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของบุคลากร 5 องค์ประกอบ (BFP) และการจัดการความรู้ (KM) สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (JPE) ได้ร้อยละ 76.1

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE)	0.723	< 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
2. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ (KM)	0.640	< 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
3. การจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE)	0.210	< 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
4. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (BFP) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.640, 0.210	< 0.05	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.723 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.640 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 : การจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.210 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการจัดการความรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.134 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยมีการจัดการความรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ของผู้วิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงมุมมองต่าง ๆ และ

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้นำไปทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นจึงขอเสนอประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า เท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่งนอกฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานใน ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และการจัดการความรู้ เท่านั้น ซึ่งในการดำเนินงานจริง อาจมีปัจจัยหรือกลไกอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3) งานวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form เท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น อาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป

4) สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยน หรือเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านนวัตกรรม เป็นต้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวส่งผ่าน ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 องค์ความรู้หลัก ดังนี้

1) องค์ความรู้ด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ พบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยบุคลิกภาพที่ส่งเสริมประสิทธิภาพ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับที่สูงที่สุด นั่นคือ การที่ผู้ปฏิบัติงานมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ตั้งหน้าตั้งตาปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนให้ประสบผลสำเร็จด้วยความรอบคอบ และรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน จนอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างผลสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ในทางกลับกัน หากผลการวิจัยออกมาเป็นแนวโน้มที่บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานลดลง เนื่องด้วยการที่ผู้ปฏิบัติงานมีแนวโน้มที่จะเกิดอารมณ์ ความรู้สึกทางลบได้ง่าย เช่น วิตกกังวล โกรธ หดหู่ โมโห เศร้า หรือประสบหลายอารมณ์ในขณะเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยอารมณ์ และมักจะตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่คนทั่วไปไม่สนใจด้วยระดับอารมณ์ที่มากกว่าปกติ ผู้ปฏิบัติงานที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์อาจเป็นต้นเหตุทำให้เกิดบรรยากาศตึงเครียดภายในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความร่วมมือในการทำงานและทำให้ความรู้สึกอยากทำงานร่วมกันน้อยลง ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ปฏิบัติงานให้มีระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับที่สูงที่สุด

2) องค์ความรู้ด้านการจัดการความรู้ จากผลการวิจัยที่มีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ผลทางอ้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาทางเลือกหรือทางรอดในการปรับปรุง พัฒนา การจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพ หรือพิจารณาตัวแปรส่งผ่านปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ

6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีต่อผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้าโดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 180 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) ตัวแปรต้นคือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มี 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.98, 0.85, 0.86, 0.85 และ -0.28 ตามลำดับ 2) ตัวแปรส่งผ่านคือ การจัดการความรู้ มี 6 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้มาใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88, 0.89, 0.93, 0.77, 0.79 และ 0.83 ตามลำดับ และ 3) ตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มี 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85, 0.94, 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ ผลอิทธิพลทางตรงจากเส้นทางของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไปยังการจัดการความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.640 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลทางตรงจากเส้นทางของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไปยังประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.723 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.134 อิทธิพลทางตรงจากเส้นทางของการจัดการความรู้ ไปยังประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.210 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของการจัดการความรู้ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.409 และ 0.761 ตามลำดับ

6.2 การอภิปรายผล

1) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการจัดการความรู้ อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับการเข้าถึงในการเรียนรู้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคลิกภาพส่วนบุคคลในการจัดการความรู้ เช่น ทักษะคนที่มีการจัดการความรู้ หรือรูปแบบพฤติกรรมที่มีต่อการจัดการความรู้ และเมื่อพิจารณาบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นอันดับที่สองรองลงมา ดังนั้นหน่วยงานควรส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เช่น การกำหนดเป้าหมาย หรือความสำเร็จ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน เพาะจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับที่สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duff et al (2004) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ การเข้าถึงในการเรียนรู้และประสิทธิผลทางการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงในการเรียนรู้ของนักเรียนที่กับปัจจัยบุคลิกภาพแบบ Big Five Personality (BFP) ที่วัดโดย 16 personality factor indices และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พบว่าคะแนนปัจจัยบุคลิกภาพแบบ BFP สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละมิติในการเข้าถึงการเรียนรู้ ระหว่างร้อยละ 22.7 ถึง ร้อยละ 43.6

2) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ พบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบแสดงออก และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า ในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างบุคลิกภาพกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมตามแต่ละบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีส่วนส่งเสริมหรือต่อต้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเมื่อพิจารณานบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานควรเลือกรูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ปฏิบัติงาน เช่น การจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ปฏิบัติงาน สอดแทรกไปกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เนื่องด้วยบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรชอบที่จะมีการปฏิสัมพันธ์ ทำงานแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าว จะช่วยส่งเสริมให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลشنا ช่วยหนู (2552) ที่ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานกลุ่ม บุคลิกลักษณะผลัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์ และพบว่าอิทธิพลทางตรงในรูปคะแนนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การจัดการความรู้ ได้แก่ การกำหนดความรู้ที่ต้องการ การจัดหาความรู้ที่ต้องการ การสร้างพัฒนาความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้มาใช้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษา อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ เป็นส่วนหนึ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน (Petrides et al., 2010) และเมื่อพิจารณารายด้านของการจัดการความรู้ พบว่า ด้านการเผยแพร่ความรู้มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้าต่ำที่สุด ดังนั้น หน่วยงานควรหาแนวทางหรือช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานให้เข้าร่วมกิจกรรม Knowledge sharing อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างจริงจัง เพื่อให้การถ่ายทอดความรู้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทันต่อสภาวะแวดล้อมที่จะมีผู้เกี่ยวข้องคิดเป็นร้อยละ 30 ในอีก 10 ปีข้างหน้า เพื่อคงไว้ซึ่ง ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ให้คงอยู่ภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ณัฏฐ์ จันทร์สว่าง (2559) ที่ศึกษาการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย และพบว่าการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวส่งผ่าน อธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่อาศัยการจัดการความรู้โดยตรงและอาศัยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือสภาพแวดล้อมที่อาจส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามจะพบว่า การจัดการความรู้ที่เป็นตัวส่งผ่านไปยังประสิทธิภาพการปฏิบัติของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า มีระดับการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับต่ำ นั่นคือ การจัดการความรู้ในหน่วยงานอาจยังไม่เข้าถึงผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ปฏิบัติงานไม่มีการใช้การจัดการความรู้อย่างเต็มที่ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น หน่วยงานควรพัฒนาส่งเสริมให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการความรู้ให้เป็นระบบโดยยึดหลัก 3 ข้อ (Boudreaux et al., 2022). ดังนี้ 1) Create หรือ การรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน หรือที่มีอยู่กระจัดกระจาย เช่น เอกสาร ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ จัดกลุ่ม ให้พร้อมสำหรับการเผยแพร่แบ่งปันในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม 2) Share หรือ การที่หน่วยงานในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันความรู้ ภายในองค์กร 3) Apply หรือ การนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อาจมีการแบ่งหมวดหมู่ เช่น เพื่อเรียนรู้ต่อยอดขยายผลในการทำงาน เพื่อปรับปรุงงาน หรือเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรม ซึ่งหากไม่มีการนำความรู้ไปใช้ถือว่าเป็นการจัดการความรู้ที่สูญเปล่า ดังนั้นการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความต้องการ มีความน่าสนใจต่อผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลشنا ช่วยหนู (2552) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานกลุ่ม บุคลิกลักษณะ

ผลัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมรวมในรูปคะแนนมาตรฐานที่ส่งผ่านตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม ตัวแปรบุคลิกลักษณะผลัดวันประกันพรุ่ง และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่มกับบุคลิกผลัดวันประกันพรุ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด คืองานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วบุคลากร 5 องค์ประกอบของผู้ปฏิบัติงาน และการจัดการความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน อาจมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเก็บข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่งนอกฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า หรือสำหรับหน่วยงานอื่น ๆ อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และการจัดการความรู้ เท่านั้น ซึ่งในการดำเนินงานจริงของหน่วยงาน อาจมีปัจจัยหรือกลไกอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในรูปแบบอื่น ตามแต่ละรายละเอียดของแต่ละหน่วยงานได้อีกจำนวนมาก เช่น ปัจจัยด้านหัวหน้างาน ปัจจัยด้านสุขภาพ รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. การวิจัยในอนาคตสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดศึกษาต่อโดยการปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้ปฏิบัติงานภายใต้สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

4. การศึกษาในครั้งนี้พบว่าบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อการจัดการความรู้ ซึ่งยังมีข้อโต้แย้งในประเด็นนี้โดยเฉพาะการจัดการความรู้ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งบางงานวิจัยในอดีตพบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์และการจัดการความรู้ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้เพราะลักษณะการจัดการความรู้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และรูปแบบออนไซต์ (On-site) อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกันและได้รับผลกระทบจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป

กิตติกรรมประกาศ

ทีมผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณรัฐภูมิ ขำศิริ หัวหน้ากองบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าและอุปกรณ์ตัดตอน และคณะผู้บริหารฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่ให้การสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานในแต่ละกองในการให้ความร่วมมือกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กุลชนา ช่วยหนู. (2552). *อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่มบุคลิกลักษณะผลัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุดิมา ทองไกรแก้ว. (2562). *บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นันทน์ภัสร์ จันทรสวาง. (2559). *การจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เยาวลักษณ์ ภูมิชัย. (2562). *การจัดการความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ*
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Boudreaux, M. J., Ferrell, B. T., Hundley, N. A., & Sherman, R. A. (2022). A personality-based measure of employability. *Journal of Personnel Psychology*, 21(1), 11-22

Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.

Duff, A., Boyle, E., Dunleavy, K., & Ferguson, J. (2004). *The relationship between personality, approach to learning and academic performance. Personality and individual differences*, 36(8), 1907-1920.

Pei-Lee, T., Chen, C. Y., Chin, W. C., & Siew, Y. Y. (2011). *Do the big five personality factors affect knowledge sharing behavior? a study of Malaysian universities. Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(1), 47-62.

Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A., Ligthart, L., Boomsma, D. I., & Veselka, L. (2010). Relationships between trait emotional intelligence and the Big Five in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 906-910.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Muthén, B. O. (2002). *Beyond SEM: General latent variable modeling. Behaviormetrika*, 29(1), 81-117.

Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*, 9(4), 599-620.

Naowakhoaksorn, P., Suwannarat, P., Pratoom, K., & Pataraarechachai, V. (2021). Mediating role of knowledge management capability on the relationship between knowledge-oriented leadership and organizational innovativeness in public organizations. *Executive Journal*, 41(2), 17-36.

Naowakhoaksorn, P., Suwannarat, P., Pratoom, P., & Pataraarechachai, V., (2022). *Knowledge management capability and innovativeness of public organizations: examining the moderating roles of social capital and creative organizational climate. Suranaree Journal of Social Science*, 16(1), 107-125

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd Ed. New York: McGraw- Hill.

Oshio, A., Taku, K., Hirano, M., & Saeed, G., (2018). Resilience and big five personality traits: a meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 127, 54-60.

- Pei-Lee, T., Chen, C. Y., Chin, W. C., & Siew, Y. Y. (2011). *Do the big five personality factors affect knowledge sharing behavior? a study of Malaysian universities. Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(1), 47-62.
- Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A., Ligthart, L., Boomsma, D. I., & Veselka, L. (2010). Relationships between trait emotional intelligence and the big five in the netherlands. *Personality and Individual differences*, 48(8), 906-910.
- Putsom, W., Suwannarat, P. & Songsrirote, N. (2019b). Scale development for measuring entrepreneurial leadership competencies. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3): 29–40
- Suwannarat, P., Williams, D., Smith, D., & Ibrahim, G. (2010). The characteristics of international joint ventures in thailand. *Journal of International Business and Economics*, 10(1), 85-99.
- Suwannarat, P. (2023a). Understanding the difference of values-based motivation of managerial workers in spa businesses in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*. 18(2), 483 - 504.
- Suwannarat, P. (2023b). The Moderating role of trust in influencing the effectiveness of export incentives of exporters in the ASEAN. *Journal of Asia Business Studies*. 17(2), 279 - 307.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). *Uses of factor analysis in counseling psychology research. Journal of counseling psychology*, 34(4), 414.

อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Influence of Intellectual Capital Competitive Advantage
on the Operating Results of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

อารีรัตน์ ขุมทรัพย์แดงโต¹ อุษณา แจ่มคล้าย² และพร้อมพร ภูวดิน^{3,*}

Areerat Khumsabdaengto¹ Usana Jangkloy² and Promporn Poowadin^{3,*}

Received : May 14, 2024 Revised : July 7, 2024 Accepted : July 18, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) เพื่อทดสอบความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4) เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 จากงบการเงินของบริษัท แบบรายงาน 56-1 และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 634 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต พบว่า การพัฒนาด้าน ทุนทางปัญญาซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรได้ โดยจัดให้มีการอบรมให้แก่บุคลากรในองค์กรตลอดจนการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุน ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

คำสำคัญ : ทุนทางปัญญา ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹ Master Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

*Corresponding author e-mail: promporn.po@rmuti.ac.th

Abstract

The study aims: 1) to test the influence of intellectual capital; on the competitive advantage of companies listed on the Stock Exchange of Thailand 2) to test the influence of intellectual capital on the performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand 3) to test the influence of intellectual capital on performance through the competitive advantage of companies listed on the Stock Exchange of Thailand The sample group used in this study is Companies listed on the Stock Exchange of Thailand, collected data on people in 2022 from the company's financial statements and from report form 56-1 and other related information. Total number of samples was 634. Statistics used in data analysis include analysis of descriptive statistics such as minimum value, maximum value, median, mean, standard deviation. Correlation Coefficient Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that Intellectual capital influences performance. Through a statistically significant competitive advantage the results were in accordance with the set assumptions and consistent with past studies. It was found that the development of intellectual capital, which is an intangible asset but can create value for the organization. By providing training to personnel in the organization as well as developing skills in modern technology and various innovations that will lead to creating value for customers. and helps the organization to attract investors to invest as a result, the organization Gain a competitive advantage and have good long-term operating results.

Keywords: intellectual capital, competitive advantage, performance

1. บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ผู้ประกอบการย่อมมุ่งหวังผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการดำเนินงานเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต้องประสบกับสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความแน่นอน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-2019 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งต้องประสบกับสภาวะผลขาดทุนจากการดำเนินงาน โดยเฉพาะบริษัทในประเทศไทยที่ทำรายได้ให้กับประเทศพร้อมทั้งช่วยดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจในประเทศไทยมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันโดยเฉพาะการปรับตัวด้านทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแต่หลาย ๆ ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรโดยเฉพาะทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ทำให้องค์กรนั้นไม่สามารถแข่งขันภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนตลอดเวลาได้ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ล้มเหลวและไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่จะนำไปสู่ความมั่นคง ความยั่งยืนและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ จะต้องมีการบริหารจัดการองค์กรภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ซึ่งเรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้” ที่ใช้ความรู้ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความเติบโตและมั่นคงกับองค์กร ก่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (กิตติมา ทางนที และคณะ, (2565) โดยระบบเศรษฐกิจฐานความรู้เป็นการลงทุนในการสร้างองค์ความรู้ให้กับบุคลากรทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อการดำเนินงานและการเติบโตของขององค์กรได้ นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการสร้างองค์ความรู้เป็นการลงทุนที่จำเป็นอย่าง

มากสำหรับการแข่งขันที่ไร้พรมแดนองค์กรจึงต้องมุ่งปรับประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอเพื่อพัฒนาศักยภาพและสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ในระยะยาว (กุลชลี พวงเพ็ชร, 2565) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ในระยะยาว (พรลักษ์มี พลเดช, 2563) โดยการลงทุนดังกล่าวเรียกว่า ทุนทางความรู้ขององค์กรหรือ “ทุนทางปัญญา” (Intellectual Capital) ซึ่งทุนทางปัญญาเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) แต่สามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรประสบความสำเร็จและมีผลการดำเนินงานที่ดี (ธีรยุทธ พิริยะอารยะกุล, 2566) โดยเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอในการดำเนินงาน

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ตามแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource Based View) ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้ (Barney, 2001) โดยลักษณะของทุนทางปัญญา ตามงานวิจัยของ พร้อมพร ภูวดิน และคณะ (2567) ได้กล่าวว่าทุนทางปัญญา เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ถึงแม้จะเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีมูลค่าซ่อนอยู่ โดยเฉพาะทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของมนุษย์ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ของมนุษย์มาพัฒนาสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และมีศักยภาพในการดำเนินงาน มีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร หากองค์กรมีการจัดการทุนทางปัญญาผ่านกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่เพียงแต่สร้างความอยู่รอดให้กับองค์กรแต่ยังช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย โดยงานวิจัยของ ปาณมน จันทบุตร (2563) ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดทุนทางปัญญาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital) และทุนสัมพันธ์ (Relationship Capital)

จากความสำคัญของทุนทางปัญญาที่กล่าวข้างต้นจึงมีผู้วิจัยมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจทำการศึกษาผลกระทบของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของกิจการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งการศึกษาทุนทางปัญญาซึ่งผลการวิจัยยังมีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยของข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้างและทุนสัมพันธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน และรายงานประจำปี (แบบ 56-1 one report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อทดสอบความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

วิวัฒนาการและแนวคิดทุนทางปัญญา

ในปี 1969 มีการค้นพบทุนทางปัญญาเป็นครั้งแรก โดยนักเศรษฐศาสตร์ชื่อว่า Galbraith ที่พบว่าทุนทางปัญญาเป็นรากฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรตั้งแต่กระบวนการดำเนินงานภายในกิจการ (Edvinsson & Malone, 1997) ซึ่งวิวัฒนาการของการพัฒนาทุนทางปัญญาตามผลการศึกษาของ Alkhateeb (2016) สามารถแบ่งวิวัฒนาการของทุนทางปัญญาเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแรก อยู่ในยุค 1990 เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางปัญญาขึ้น โดยมีการศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับทุนทางปัญญา เช่น Edvinsson and Malone มีการพัฒนาโมเดลการวัดมูลค่าทุนทางปัญญาในบริษัทประกันภัย Skandia ของประเทศสวีเดน รวมถึง Thomas Stewart ที่บุกเบิกแนวคิดทุนทางปัญญาใน สหรัฐอเมริกาในปี 1997 โดยจัดทำหนังสือ “Intellectual Capital: The New Wealth of Organization” เพื่อแสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญที่ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วงที่สอง หรือในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงที่นักวิจัยทำการวิจัยเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่หลากหลาย (Guthrie & Petty, 2000) มีการพัฒนาทุนทางปัญญาให้เกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์เป็นหลัก ส่วนช่วงที่สาม ตั้งแต่ปี 2010 เป็นช่วงที่มีการศึกษาเกี่ยวกับทุนทางปัญญาพร้อมกับการทดสอบและนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งพบว่าช่วงนี้ทุนทางปัญญาสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรรวมถึงด้านการเงินขององค์กร นอกจากนี้การวัดทุนทางปัญญาได้ขยายขอบเขตไปยังสินทรัพย์ทางการเงินหรือสินทรัพย์โครงสร้างชั้นพื้นฐานขององค์กรเพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดของทุนทางปัญญามากขึ้น จากวิวัฒนาการดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญาเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ทรงคุณค่าต่อผลการดำเนินงาน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญา

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based Theory) และแนวคิดฐานความรู้ (Knowledge-Based View)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร ได้กล่าวถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ยากต่อการเลียนแบบ จนเกิดเป็นการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะด้านทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวจากความสามารถในกระบวนการดำเนินงานจากทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Barney, 2001) ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่า “ทุนทางปัญญา” เป็นทรัพยากรที่ต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความแตกต่างซึ่งอาศัยกระบวนการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทำให้เกิดทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตส่งผลให้สินทรัพย์และผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดความแตกต่างจากการนำความรู้ ความสามารถมาใช้ในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Bontis et al., 2000) สอดคล้องกับแนวคิดฐานความรู้ (Knowledge Based View: KBV) ที่เป็นการจัดเก็บองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนจากการทำงานที่เป็นเลิศ (best practices) รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา (solution-bases) โดยมีการจัดเก็บไว้ในระบบฐานความรู้เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถค้นหาและใช้ความรู้ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) ได้อย่างดี ดังนั้นความรู้ของบุคลากร จึงถือเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดจากการสร้างกระบวนการเรียนรู้ ทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาและมีโอกาสเติบโตในอนาคต

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เกิดจากแนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ยศธร ทวีพล, 2566) ทฤษฎีนี้กิจการจึงให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมถึงการเปิดเผยรายงานผลการดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจการ โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางปัญญา ซึ่งงานวิจัยของ จุลสุชาดา ศิริสมและคณะ (2560) พบหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาที่รายงานในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่ง

มีการนำไปใช้ในการกำหนดราคาหลักทรัพย์หุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาจึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประเมินด้านต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อประกอบการตัดสินใจ (อาภรณ์ แก้วพนงค์, 2561) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ากิจการได้ให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กร ชุมชนและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงมีความสัมพันธ์กับทุนทางปัญญาในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อผู้ได้เสียทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ มาจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้มากกว่าผู้ถือหุ้น และมีสิทธิเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้บริหารหรือนักลงทุนมีข้อมูลข่าวสารของบริษัทไม่เท่าเทียมกัน โดยทฤษฎีส่งสัญญาณเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรจะพยายามส่งสัญญาณข้อมูลเชิงบวกให้กับนักลงทุนผ่านรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBT) หากกิจการต้องการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน จำเป็นต้องดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนด และเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญา ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งขององค์กร โดยเฉพาะผลการดำเนินงาน ที่ช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นสามารถประเมินศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ดาร์วิน สุขแก้ว, 2561) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ดีไปยังตลาดทุนส่งผลต่อการเพิ่มราคาหุ้นขององค์กร อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าตามราคาตลาดขององค์กรได้ในอนาคต

ทุนทางปัญญา (Intellectual capital)

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) คือ ทรัพยากรที่เกิดจากทักษะความสามารถของบุคคลที่ไม่มีตัวตนแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาวในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าทุนทางปัญญาไว้ดังนี้

ทุนทางปัญญา เป็นผลรวมต้นทุนของทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้างและทุนสัมพันธ์รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรและทักษะงานเฉพาะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ (L.Edvinsson, and Malone, 1997)

1. ทุนมนุษย์ (Human Capital : HC) คือความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานในการปฏิบัติงานทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร
2. ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital : SC) (Sullivan, 2000) มีความสัมพันธ์กับทุนมนุษย์และความรู้ของพนักงานช่วยให้สร้างผลงานและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้มากขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ทุนมนุษย์เปลี่ยนเป็นทุนเชิงโครงสร้างเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร
3. ทุนสัมพันธ์ (Relationship Capital: RC) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน (Stewart, 1997)

โดยงานวิจัยของ พร้อมพร ภูวดิน และคณะ (2567) พบว่า ทุนทางปัญญาถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายาก มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ เป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ แต่ลักษณะของทุนทางปัญญา จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีแนวโน้มที่จะเติบโตและอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

Theodore W. Schultz นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ปี 1961 ให้ความหมายของ “ทุนมนุษย์” ว่าเป็นความสามารถที่หลากหลายซึ่งอยู่ในตัวของบุคคลหรือเกิดจากการเรียนรู้ จะเพิ่มมูลค่ามากขึ้นหากมีการจัดการเรียนรู้ และการลงทุนฝึกทักษะในระดับที่เหมาะสมให้กับพนักงาน (นิสดาร์ก เวชยานนท์, 2551) จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับในองค์กร ซึ่งการลงทุนพัฒนาทุนมนุษย์นั้นเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด (กนกวรรณ สมฤทธิ์, 2564) โดยนำทฤษฎีทุนมนุษย์มาวิเคราะห์

ทรัพยากรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณทรัพยากรทุนมนุษย์ คือ ค่าตอบแทนพนักงาน เช่น เงินเดือน ค่าแรง โบนัส สวัสดิการอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายในการอบรม ส่วนเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการลงทุนในทุนมนุษย์ (กนกวรรณ สมฤทธิ์, 2564) จึงนำไปสู่การพัฒนางานที่ส่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร (กัลย์ ปิ่นเกษร, 2560), (พรลักษ์มี พลเดช, 2563)

แนวคิดทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital Concepts)

งานวิจัยของ Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทุนเชิงโครงสร้างว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กรและระบบสนับสนุนกระบวนการผลิตไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พนักงานได้สร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าพนักงานที่สร้างไว้จะไม่อยู่ในองค์กรแล้ว ก็ตามแต่โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร (Bontis et al., 2000) โดยการนำทฤษฎีทุนเชิงโครงสร้างมาวิเคราะห์ทรัพยากรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทรัพยากรเชิงปริมาณของทุนเชิงโครงสร้าง ได้แก่ มูลค่าของซอฟต์แวร์ (Software Value) และค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Expenses) ส่วนเชิงคุณภาพ ได้แก่ ระบบฐานข้อมูล ประสิทธิภาพของโปรแกรม สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการลงทุนในทุนเชิงโครงสร้าง (Michael (2006) จึงนำไปสู่ความหลากหลายและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (พรลักษ์มี พลเดช (2563), Gogan (2015), Michael (2006), May (2015) และ เปชณางค์ ยอดมณี (2566)

แนวคิดทุนสัมพันธ์ (Relationship Capital Concepts)

งานวิจัยของ Edvinsson และ Malone (1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทุนสัมพันธ์ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดของ Naumann (1995) ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อการเติบโตขององค์กรในการสร้างมูลค่าและผลการดำเนินงานขององค์กรให้เพิ่มขึ้น (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561) โดยนำแนวคิดทุนสัมพันธ์มาวิเคราะห์ทรัพยากรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณทรัพยากรทุนสัมพันธ์ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นต้น ส่วนเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการลงทุนในทุนสัมพันธ์ (Bayraktaroglu, 2019) จึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Edvinsson & Malone 1997), (นิรุชา ศิริวิรัชกุล, 2560), และ (Bayraktaroglu, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Michael E. Porter นักบริหารและนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในการบริหารกลยุทธ์ และเป็นผู้พัฒนาทฤษฎีในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารจัดการ ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งของบริษัทโดยใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายาก ไม่สามารถเลียนแบบหรือไม่มีสิ่งใดทดแทนได้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Peteraf, 1993) สามารถประเมินได้โดยใช้ตัวชี้วัดของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Invested Capital: ROIC) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุนในธุรกิจ และได้จ่ายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่เหมาะสมจะช่วยให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจก่อนตัดสินใจในการลงทุนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจให้นักลงทุนได้เข้ามาร่วมลงทุน (Mehmood, 2017) ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี (Porter, 1985)

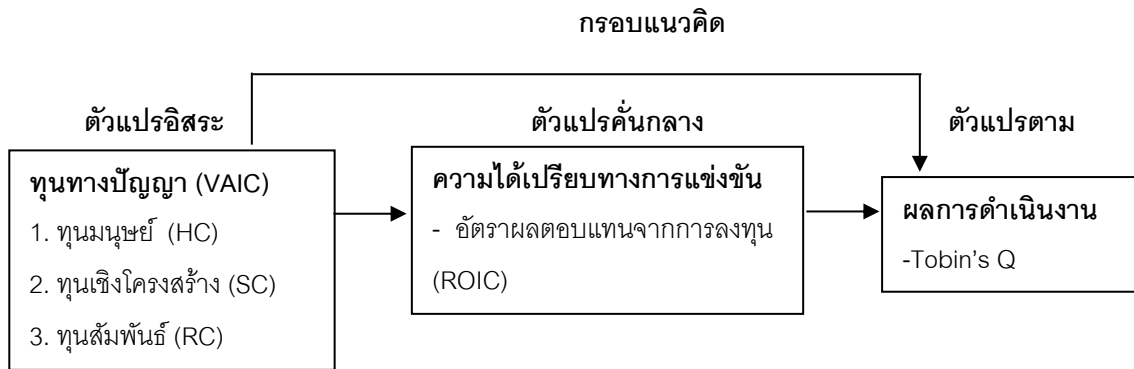
แนวคิดและทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงาน

งานวิจัยของ ธเนศ ชุมนปรีชาวิเศษ (2566) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการวัดความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถวัดได้โดยการใช้ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรเงินได้อย่างคุ้มค่า (Barney & Wright, (1997) ในการสร้างมูลค่ากิจการให้สูงขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนตัดสินใจร่วมลงทุนกับองค์กรมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริหาร นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายสามารถตัดสินใจและวางแผนการดำเนินงานในอนาคตมากขึ้น โดยเฉพาะมูลค่าของ

กิจการ (Firm Value) ที่สะท้อนถึงมูลค่ากิจการได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยพิจารณาผ่านอัตราส่วนของโทบินส์คิว (Tobin's Q) เพื่อให้ห้องศรัทธามองเห็นโอกาสในการเติบโตและสร้างความน่าเชื่อถือต่อนักลงทุนในวงกว้างได้ดี อีกทั้งยังช่วยให้วางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้อีกด้วย (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2550; จุลสุชดา ศิริสม และคณะ, 2560; ตารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2566; Chung, & Pruitt, 1994)

ทฤษฎี Tobin's Q (Tobin's Q Theory)

เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Professor James T. Tobin ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Yale ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสถิติศาสตร์ในปี ค.ศ. 1981 ซึ่งเป็นตัววัดผลการดำเนินงานเกิดจากการผสมผสานแนวคิดที่ใช้ข้อมูลในงบการเงินของกิจการร่วมกับมูลค่าทางการตลาดของกิจการร่วมกัน โดยหากองค์กรที่มีค่า Tobin's Q มากกว่า 1 จะจัดเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรได้รับผลตอบแทนของเงินทุนในอัตราที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการตัดสินใจจ่ายลงทุนที่ผ่านมาของผู้บริหารว่าการตัดสินใจลงทุนในโครงการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าหลักทรัพย์พื้นฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตในอนาคต (จุลสุชดา ศิริสม และคณะ, 2560) ข้อมูลจากงบการเงินและตัวเลขทางบัญชีนั้นมีการผสมผสานกันระหว่างตัวเลขทางบัญชีและมูลค่าตลาดขององค์กร ยังสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจและผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงขององค์กร เช่น มูลค่ากิจการ (Chung et al, 1994; ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2563)



ภาพที่ 1 – 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาจาก Edvinsson and Malone (1997)

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทุนทางปัญญา ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนสัมพันธ์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท วัดจาก Tobin's Q
3. ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วัดจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ดังนั้น ทุนทางปัญญาจึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และสามารถส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₁: ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₂: ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₃: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₄: ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2565 โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทประเภทกองทุนรวมและทรัสต์เพื่อการลงทุน บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนแต่กำลังอยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวแปรได้ครบและบริษัทที่รอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม โดยมีจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และ MAI ทั้งหมดจำนวน 780 บริษัท จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยมีทั้งสิ้น 634 บริษัท ซึ่งจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเนื่องจากเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ MAI ทั้งหมดที่เหลือจากบริษัทที่อยู่ในกลุ่มที่ยกเว้น เนื่องจากการเปรียบเทียบข้อมูลจำเป็นต้องมีข้อมูลในลักษณะที่เหมือนกันและเป็นกลุ่มธุรกิจที่แสวงหากำไรเช่นเดียวกันจะทำให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้และมีความน่าเชื่อถือ

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระของงานวิจัยงานวิจัยนี้คือทุนทางปัญญาโดยใช้ Value added intellectual coefficient (VAIC) เป็นตัววัดมูลค่า Intellectual capital ตามการวิจัยของ Bayraktaroglu (2019) โดยมีองค์ประกอบ คือ ทุนมนุษย์ (HCE), ทุนเชิงโครงสร้าง (SCE) และทุนสัมพันธ์ (RCE) ซึ่ง Chen et al. (2013) กล่าวว่า VAIC เป็นการวัดระดับทุนทางปัญญาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นตัววัดที่สามารถบอกระสิทธิภาพของการสร้างมูลค่าจากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนของบริษัทได้ ซึ่งมีวิธีการคำนวณโดยใช้ตัวแปรของ Bayraktaroglu (2019) ดังนี้

$$VAIC = HCE + SCE + RCE$$

$$HCE = VA / HC$$

$$SCE = SC / VA$$

$$RCE = VA / RC$$

$$SC = VA - HC$$

$$VA = GM - SD - HC$$

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

$$GM = \text{กำไรขั้นต้น}$$

$$SD = \text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}$$

$$HC = \text{ทุนมนุษย์ (ES + TE)}$$

$$SC = \text{ทุนเชิงโครงสร้าง (R\&D + TH)}$$

$$RC = \text{ทุนสัมพันธ์ (RC)}$$

$$ES = \text{เงินเดือน ค่าแรงและสวัสดิการของพนักงาน}$$

$$TE = \text{ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนา}$$

$$R\&D = \text{ผลรวมของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา}$$

$$TH = \text{มูลค่าของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์}$$

ตัวแปรตาม

ตามงานวิจัยของ วรวิวัฒน์ เจริญรูป (2560), พัทธิธรา จิรอุดมสาโรจน์ (2562), สุพัตรา อภิชัยมงคล (2565) ใช้ตัวแปรผลการดำเนินงาน (FP) ซึ่งผลการดำเนินงาน วัดจากมูลค่าของกิจการ (Firm Value) โดยใช้แนวคิดของ Professor James T. Tobin ซึ่งนำ Tobin's Q มาเป็นตัวบ่งชี้ในการวัดประสิทธิภาพของผลการดำเนินงาน (Wolfe, J., & Sauaia, A. C. A. (2003) โดยมีวิธีการคำนวณที่ใช้ตัวแปรของ Chung และ Pruitt (1994) คือ

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ} + \text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

ตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรคั่นกลางเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของทุนทางปัญญาตามงานวิจัยของ ผกาภาศ บุตรสาลี (2564) คือความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันคำนวณโดยใช้ตัวแปรชี้วัดของ Poter (1985) คืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROIC) คำนวณจากกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีหารด้วยเงินทุนสุทธิของบริษัท i ในปี t เทียบกับปี 2565 (โดยใช้ค่าถ่วงเฉลี่ยจำนวน 5 ปี ระหว่างปี 2561-2565)

$$\text{ROIC} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน} - (1 - 20\%) \times 100}{\text{หนี้สินบวกส่วนของผู้อถือหุ้นสุทธิ}}$$

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลสำหรับตัวแปรต่าง ๆ จากข้อมูลสถิติภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทางการเงินในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน และอธิบายเกี่ยวกับลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.1.1 ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

3.3.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

3.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน

3.3.4 การวิเคราะห์ความเป็นปกติ (Normality Analysis) เพื่อประเมินความปกติของแต่ละตัวแปรและหาค่าความเบ้ทั้งหมด (Skewness) บวกลบไม่เกิน 3 และระดับความโด่งทั้งหมด (Kurtosis) บวกลบได้ไม่เกิน 10

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ และผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ การทดสอบผลกระทบของตัวแปรส่งผ่าน (สุพล ดุรงวัฒนา, 2565)

1. ทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยผลการทดสอบต้องมีอิทธิพลต่อกัน
2. ทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผลการทดสอบต้องมีอิทธิพลต่อกัน
3. ทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยผลการทดสอบต้องมีอิทธิพลต่อกัน

4. ทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผลการทดสอบจะพิจารณาที่ตัวแปรทุนทางปัญญาหากพบอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน แสดงว่าทุนทางปัญญามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยตรง

4. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงได้ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

ตัวแปร	Mean	Median	Max.	Min.	Std.
VAIC (เท่า)	2.48	2.37	8.40	-0.93	1.39
ROIC (เท่า)	12.84	12.70	19.65	7.12	1.89
TBQ (เท่า)	8.43	8.12	13.85	5.04	1.60

โดยที่ VAIC (Value added Intellectual Coefficient) คือ ประสิทธิภาพของการสร้างมูลค่าจากทรัพยากร, ROIC (Return on Invested Capital) คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, TBQ (Tobin's Q) คือ มูลค่าของกิจการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ามัธยฐานหรือค่ากลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพของการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรโดยรวม (VAIC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.48 เท่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 8.40 เท่า มีค่าต่ำสุดของข้อมูลเป็นลบเท่ากับ -0.93 เท่า

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน (ROIC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.84 เท่า โดยมีค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 19.65 เท่า มีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 7.12 เท่า ส่วนมูลค่าของกิจการหรือ Tobin's Q (TBQ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.43 เท่า โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 13.85 เท่า และมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 5.04 เท่า

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแสดงผลได้ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ VIF

ตัวแปร	VAIC	ROIC	Tobin's Q	VIF
VAIC		0.165***	0.158***	1.000
ROIC		1	0.852***	1.000
Tobin's Q			1	-

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$

VAIC = ประสิทธิภาพทุนทางปัญญา, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, TBQ = มูลค่าของกิจการ

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ทุนทางปัญญา) กับตัวแปรตาม Tobin's Q ที่วัดจากมูลค่าของกิจการ พบว่า ทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือ ROIC

($r=0.165, p<0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปร Tobin's Q ที่วัดโดยใช้มูลค่าของกิจการ ($r = 0.852, p<0.05$) และเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากเกินไปหรือปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ที่ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Midi et al, 2010) หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H₁

ตาราง 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผลแสดงดังนี้

	β	t	P-Value	ผลการทดสอบ
VAIC ^a	0.158	4.035	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

F-stat = P-Value = (0.000)

หมายเหตุ : ^a ROIC = β VAIC

VAIC = ประสิทธิภาพทุนทางปัญญา, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นของทุนทางปัญญา (VAIC) พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Tobin's Q ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน H₁ แสดงว่าทุนทางปัญญาส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edvinsson และ Molone (1997) ที่ระบุว่าหากองค์กรมีการพัฒนาทุนทางปัญญาในทุกด้านจะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ กิตติมา ทางนที และคณะ (2565) ยังพบว่าการบริหารจัดการสินทรัพย์ในองค์กรหรือทุนทางปัญญา จะช่วยสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับองค์กรได้อีกด้วยอีกทั้งช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี (Pulic, 2000)

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ H₂

ตาราง 7 ผลการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ผลแสดงดังนี้

	β	t	P-Value	ผลการทดสอบ
ROIC ^b	0.165	4.218	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H ₂

F-stat = P-Value = (0.000)

หมายเหตุ : ^b Tobin's Q = β ROIC

VAIC = ประสิทธิภาพทุนทางปัญญา, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, Tobin's Q = มูลค่าของกิจการ

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ H₂ ข้างต้น พบว่าทุนทางปัญญา (VAIC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ROIC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.165, p<0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน H₂ แสดงว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.408, p<0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ เทียนภู และวัชร เวชประสิทธิ์ (2565); วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล (2563) ; Kaplan and Norton (2005) พบว่าการนำความรู้ความสามารถ และทักษะเฉพาะด้านของมนุษย์มาช่วยกำหนดวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดจนนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง (Porter, 1985) จะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน (Porter, 1985)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ H₃ ผลแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผลแสดงดังนี้

	β	t	P-Value	ผลการทดสอบ
ROIC ^b	0.852	40.960	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H ₃

F-stat = P-Value = (0.000)

หมายเหตุ : ^b Tobin's Q = β ROIC

VAIC = ประสิทธิภาพทุนทางปัญญา, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, Tobin's Q = มูลค่าของกิจการ

จากผลการทดสอบข้างต้นพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.852, p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน H₃ แสดงว่าถ้าบริษัทมีการนำความรู้มาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและมีความแตกต่างโดยที่องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จะทำให้องค์กรมียอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้นนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว (ศิริพร เสาะแสง, 2560; ชลิต ผลอินทร์หอม, 2562; รัตนา ศรีนวน, 2563; Susanti et al, 2020)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ H₄ ผลแสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบทุนทางปัญญาส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลแสดงดังนี้

	β	t	P-Value	ผลการทดสอบ
ROIC ^b	0.140	172.769	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H ₄

F-stat = P-Value = (0.000)

หมายเหตุ : ^b Tobin's Q = β ROIC

VAIC = ประสิทธิภาพทุนทางปัญญา, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, Tobin's Q = มูลค่าของกิจการ

จากผลการทดสอบข้างต้นพบว่าทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.026, p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน H₄ แสดงว่าองค์กรที่มีการพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาสินทรัพย์ภายในองค์กรให้มีศักยภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าแก่กิจการในระยะยาว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลแสดงดังตารางที่ 10

ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถแสดงได้ดังนี้

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลการทดสอบ
VAIC -> Tobin's Q	0.158**		ยอมรับ H ₁
VAIC -> ROIC	0.165*		ยอมรับ H ₂
ROIC -> Tobin's Q	0.852**		ยอมรับ H ₃
VAIC -> ROIC -> Tobin's Q		0.140*	ยอมรับ H ₄

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

$$ROIC = a_1 + b_1 VAIC + e$$

VAIC = ประสิทธิภาพของการสร้างมูลค่าจากทรัพยากร, ROIC = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน, Tobin's Q = มูลค่าของกิจการ

จากการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาพบว่า ทุนทางปัญญาส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหากองค์กรสามารถบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนได้ โดยอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ถูกพัฒนามาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการที่องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญาส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยตรงอีกด้วย กล่าวคือ ทุนทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ลงทุนในด้านทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งงานวิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ผกามาศ บุตรสาลี (2564), Manuel Alejandro (2020), Obeidat, (2021) ซึ่งพบอิทธิพลที่ส่งผลความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทุนทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวรรณ เจริญรูป (2560), และกิตติมา ทางนที และคณะ (2565) ที่พบว่าทุนทางปัญญามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน แสดงว่าหาก องค์กรนำความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ของมนุษย์มาพัฒนาสินทรัพย์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จมากขึ้น (แก้วตา ผิวพรรณ, 2565; Benti & Stadtmann, 2021) อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมีผลต่อการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งขององค์กร โดยเฉพาะผลการดำเนินงาน ที่ช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นสามารถประเมินศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (คารารัตน์ สุขแก้ว, 2561) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ดีไปยังตลาดทุนส่งผลต่อการเพิ่มราคาหุ้นขององค์กร อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าตามราคาตลาดขององค์กรได้ในอนาคต (จุลสุชาดา ศิริสม, 2560)

2. ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงบวก จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_2 ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษา อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ (2559), Obeidat, (2021) ที่พบว่า ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าทุนทางปัญญามีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเชิงบวก เป็นการพิสูจน์ว่า หากองค์กรมีการนำความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร มาช่วยพัฒนาสินทรัพย์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการ มีความหลากหลายและโดดเด่นที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (แก้วตา ผิวพรรณ, 2565) ซึ่งผลการศึกษาทางวิจัยในปัจจุบันกำหนดให้ทุนทางปัญญาที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Stewart, 1997) แสดงว่าการลงทุนในด้านทุนทางปัญญาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นองค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Edvinsson, 1997)

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเชิงบวก จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_3 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลนันท พันธ์พานิช (2562), ผกามาศ บุตรสาลี (2564) และณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์ (2566) ที่พบว่า

ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อมูลค่าของบริษัทของบริษัทในเชิงบวก เป็นการพิสูจน์ว่าองค์กรที่มีกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีแล้วต้องจ่ายเงินปันผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ทำให้ นักลงทุนสนใจร่วมลงทุนในบริษัทมากขึ้นทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งงานวิจัยของ Potter (1985) พบว่าองค์กรที่ใช้เงินลงทุนในทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ (กุลชลี พวงเพชร, 2565) ถือเป็นการลงทุนเพื่อให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันทำให้มีผลตอบแทนที่สูงขึ้น ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วและสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้มากขึ้น ทั้งนี้ Timothy (2011) ยังพบว่าหากองค์กรมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่าง ทำให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาด ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี

4. ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_4 ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาต บุตรสาดี (2564), กรรวิวัฒน์ สกลคุณเดช (2560) ที่พบอิทธิพลของทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงว่าหากบริษัทมีการลงทุนเพื่อพัฒนาทุนทางปัญญาอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้แก่นลงทุนสามารถประเมินสถานการณ์การลงทุนได้อย่างแม่นยำ และตัดสินใจลงทุนในองค์กรซึ่งส่งผลดีต่อราคาของหลักทรัพย์ได้ (จุลสุชาดา ศิริสม และคณะ, 2560) นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีและเติบโตในระยะยาว (Stewart, 1997)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาแยกกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของทุนทางปัญญาแต่ละตัวว่าส่งผลอย่างไรกับผลการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและให้ความสนใจแต่ละตัวแปรของทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและแนะนำให้เก็บข้อมูลในช่วง 3 – 5 ปี เพื่อหาผลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยของทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุดคือ ทุนมนุษย์ รองลงมาคือด้านทุนสัมพันธ์ และทุนเชิงโครงสร้าง ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อมูลค่าขององค์กรเชิงบวก และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทเชิงบวก ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านทุนทางปัญญาในองค์กรซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากทุนทางปัญญาเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแต่มีมูลค่าซ่อนอยู่ และสามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรได้ จึงควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาหรืออบรมให้กับบุคลากรในองค์กรตลอดจนการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ในอนาคต อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนได้อีกด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบทุนทางปัญญามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2565 พบว่า ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แสดงให้เห็นทุนทางปัญญามีความสำคัญกับทุกองค์กร หากบริษัทต้องการพัฒนาองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดีจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุนทางปัญญาอย่างเพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดราคาหลักทรัพย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ทำให้องค์กรมีการผลดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สัมฤทธิ์. (2564). *ทฤษฎีทุนมนุษย์และทฤษฎีสองปัจจัย กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ติดตามรถยนต์*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรรวัณน์ สกลคุณเดช, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, และลภัสสรดา จ่างแก้ว. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความสามารถเชิงพลวัตความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของ ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 12(1), 32-44.
- กัลย์ ปิ่นเกษร เฉลิชัย กิตติศักดิ์นาวัน และจิราวรรณ คงคล้าย. (2560). ทุนมนุษย์: ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์กร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 193-202.
- กิตติมา ทางนที พร้อมพร ภูวดิน สุมาลี เอกพล และคุณากร ไวยวุฒิ. (2565). ทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 11(2), 105-118.
- กุลชลี พวงเพชร. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวนถนนใหญ่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(6), 49-65.
- แก้วตา ผิวนพวรรณ, และปวีตรา โคบำรุง (2565). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาการทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 8(2), 260-281.
- จุลสุชาดา ศิริสม อุษณา แจ่มคล้าย และมลิจันทร์ ทองคำ. (2560). คุณค่าของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่มีต่อนักลงทุน: กรณีบริษัทในดัชนี SET 100. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 9(3), 157-174.
- ชลนันทน์ พันธุ์พานิช ประยงค์ มีใจเชื้อ วิรัช สงวนวงศ์วาน และนรพล จินันท์เดช. (2562). ผล กระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 7(2), 50-60.
- ชลิต ผลอินทร์หอม และไกรวิทย์ หลีกภัย (2562). โมเดลการพัฒนาทักษะด้านอาชีพและทักษะด้านสารสนเทศทางการบัญชีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 585-597.
- ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์, วิษญานัน รตนวิบูลย์สม และมาร์ภา ชยทัตโต. (2566). ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องเงินในประเทศไทย. *วารสารวิศวะภาคย์*, 17(54), 109-124.
- ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, ชนาเมธ น้อยอ่าง, และอุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2566). การสังเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการผ่านความ เข้มแข็งทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มบริการและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้

- วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและ สังคมศาสตร์*, 4(1), 42-59.
- ดารารัตน์ สุขแก้ว. (2561). คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการและการส่งสัญญาณเกี่ยวกับ นโยบายเงินปันผลในการลดปัญหาตัวแทน. *วารสารเศรษฐกิจธรรมศาสตร์*, 36(1), 32-44.
- ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์. (2566). ผลการดำเนินงานของบริษัทกับการบริหารผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน: อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านด้านความไว้วางใจของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 135-149.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 41-53.
- ธีรยุทธ พิริยะอารยะกุล, ณัฐพล อนันต์ธนะสาร, และชยุตม์ ภิรมย์สมบัติ. (2566). อิทธิพลพัฒนาการการลดความสิ้นเปลืองในการใช้จ่ายภาครัฐที่มีต่อพัฒนาการความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรมและคุณภาพระบบการศึกษา: การวิเคราะห์โมเดลเค้พัฒนาการคู่ขนาน. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 29(1), 67-83.
- นิรุชา ศิริวิรัชกุล. (2560). ผลกระทบของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทุนความสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้านักลงทุนอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *Modern Management Journal*, 15(2), 29-36.
- นิสดาร์ก เวชยานนท์. (2551). ทุนมนุษย์: ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์กร. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/download/97773/7616>.
- ปาดมน จันทบุตร และสุนิษฐ์รัตน์ วุฒิจินดานนท์. (2563) คำจำกัดความ การแบ่งหมวดหมู่ การวัดและการรายงานทุนทางปัญญา: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 37(2), 165-194.
- เป็ณนางค์ ยอดมณี. (2566). ความผูกพันในงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยระหว่าง การปฏิบัติงานที่บ้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(2), 558-569.
- ผกามาศ บุตรสาดี, และฐิตาภรณ์ สิ้นจัญญศักดิ์. (2564). ทุนทางปัญญาเครื่องมือวัดมูลค่ากิจการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 12(1), 127-141.
- พรลักษ์มี พลเดช. (2563). การกำกับดูแลกิจการทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Doctoral dissertation, Maejo University). 24, 225-229. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1156>.
- พร้อมพร ภูวดิน, สุมาลี เอกพล, สุนิษา ธงจันทร์, สมเกียรติ ฉายพระพักตร์ และ คุณากร ไวยวุฒิ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา ประสิทธิภาพการดำเนินงานและการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 20(66), 99-121.
- พัทธธีรา จิรอุดมสโรจน์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 128-144.
- พิชญา เทียนงู, และวัชร เวชประสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *Valaya Alongkorn Review*, 12(1), 162-177.
- ยศธร ทวีพล. (2566). มุมมองทางทฤษฎีและกรณีศึกษากรอบแนวคิดเครือข่ายพันธมิตร นโยบายในนโยบายสาธารณะ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(5), 395-408.

- รัตน์นา ศรีนวน. (2020). การตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 39-48.
- วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล (2563). แบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชน ในจังหวัดสงขลา. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 79-99.
- วริวรรณ เจริญรูป พวงทอง วังราษฎร์ และนภาพรณ ทรัพย์กุลมงคล. (2560). ความสัมพันธ์ ระหว่างทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของกิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 43-54.
- ศิริพร เสาะแสง. (2560). การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี. (2563). หลักการสำคัญของกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ค.ศ. 2018. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 2(6), 52-75.
- สุพัตรา อภิชัยมงคล, สันนดีเสถียรรัตน์และภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์. (2565). อิทธิพลของการกำกับดูแล กิจการ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา ต่อมูลค่ากิจการ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(4), 1990-2008.
- สุพล ดุรงค์วัฒนา. (2549). ตัวแบบและการวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับการวิจัยขั้นสูง = Regression models and analysis for advanced research / Regression models and analysis for advanced research สุพล ดุรงค์วัฒนา - [กรุงเทพฯ] : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 944 หน้า
- อาภรณ์ แก้วทองนงค์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและ มูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *Suthiparithat*, 32(102), 98-112.
- อารยา อิงไพบูลย์กิจ. (2559). ปัจจัยเหตุและผลของขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(3), 349-363
- Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oup Oxford.
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1997). On becoming a strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31-46.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of intellectual capital*.
- Bayraktaroglu, A.E., Calisir, F. and Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406-425.
- Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of intellectual capital*, 1(1), 85-100.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Utilize structural equation modeling (SEM) to explore the influence of corporate environmental ethics: the mediation effect of green human capital. *Quality & Quantity*, 47, 79-95.

- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's q. *Financial management*, 70-74.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital*. Harper Business.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: The proven way to establish your company's real value by finding its hidden brainpower*. London: Piatkus.
- Gogan, L. M., Duran, D. C., & Draghici, A. (2015). Structural capital-A proposed measurement model. *Procedia economics and finance*, 23, 1139-1146.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The office of strategy management. *Harvard business review*, 83(10), 72.
- May, G., Barletta, I., Stahl, B., & Taisch, M. (2015). Energy management in production: A novel method to develop key performance indicators for improving energy efficiency. *Applied energy*, 149, 46-61.
- Mehmood, K. K., & Hafeez, M. H. (2017). Companies' profitability and asset growth within and across ASEAN *Khawaja Khalid Mehmood. Paradigms, A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 11(1), 18-25.
- Michael Litschka, Andreas Markom, Susanne Schunder. (2006). Measuring and analysing intellectual assets: an integrative approach. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 160-173.
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of interdisciplinary mathematics*, 13(3), 253-267.
- Naumann, E. (1995). Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage. (No Title).
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashes, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
- Pulic, A. (2000). VAIC™—an accounting tool for IC management. *International journal of technology management*, 20(5-8), 702-714.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital*. The new wealth of organizations. NY-L., Doubleday/Currency, Copyright.
- Sullivan Jr, P. H., & Sullivan Sr, P. H. (2000). Valuing intangibles companies—An intellectual capital approach. *Journal of Intellectual capital*, 1(4), 328-340.
- Susanti, N., Widajatun, V. W., Aji, M. B., & Nugraha, N. M. (2020). Implications of Intellectual Capital Financial Performance and Corporate Values. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(07), 6588-6599.
- Timothy, K. M. (2011). *Strategies Adopted by Mid-level Colleges in Kenya to Cope With Challenges of Globalization: a Case Study of Kenya Institute of Management (Doctoral dissertation, University Of Nairobi)*.
- Wolfe, J., & Sauaia, A. C. A. (2005). The Tobin q as a business game performance indicator. *Simulation & Gaming*, 36(2), 238-249.

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Performance and Earnings Quality on Market Stock Price of Technology Industry Group of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

ปานฉัตร อาการักษ์¹ และวิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล²

Panchat Akarak¹ and Witchatkarn Maythawiriyakul²

Received : April 4, 2024 Revised : August 7, 2024 Accepted : August 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 จากข้อมูลบัญชีกำไรขาดทุนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ในทางกลับกัน คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวแปรอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ และคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักลงทุนและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงาน คุณภาพกำไร ราคาตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

² เจ้าพนักงานสรรพากรชำนาญงาน สำนักงานสรรพากรพื้นที่พะเยา กรมสรรพากร

² Revenue Officer, Experienced Level, Phayao Area Revenue Office, The Revenue Department

* Corresponding author E-mail: P.Thipnew1@hotmail.com

Abstracts

This research aims to examine the relationship between performance and profit quality with the market stock price of technology sector companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study utilized a sample of 384 instances from the years 2019 to 2021, using secondary data from the financial reports of listed companies available in the Stock Exchange of Thailand's online database. Descriptive statistics, including mean, minimum, maximum, and percentage, were used for data analysis, alongside inferential statistics, such as multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results revealed that the return on equity (ROE) and earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization (EBITDA) were significantly positively correlated with the market stock price (SP) at a statistical significance level of 0.001. Conversely, earnings quality measured by total net operation accruals (NOA) was significantly negatively correlated with the market stock price at a statistical significance level of 0.05. The cash flow to operating profit ratio (CFO) showed a negative correlation with the market stock price, while earnings quality measured by working capital accruals (WCA) had a positive correlation with the market stock price, though not statistically significant at the 0.05 level. Investors and interested parties can use these research findings to make more effective investment decisions.

Keywords : firm performance, earning quality, stock price, technology industry group

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสร้างผลตอบแทนที่ดีและเพิ่มมูลค่าให้กับการลงทุนของตนเอง โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกลงทุนในหุ้นของบริษัทที่มีศักยภาพสูงจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคือผลการดำเนินงานและคุณภาพของกำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สามารถสะท้อนถึงศักยภาพในการทำกำไรและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักลงทุนยังควรพิจารณาถึงการจัดการภายในของบริษัท ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การรับมือกับความเสี่ยง และแนวโน้มของตลาดในอนาคต เพื่อให้การลงทุนมีความมั่นคงและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการระดมทุนและส่งเสริมการลงทุนในภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดตั้งและการซื้อขายหลักทรัพย์ การระดมทุนที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทสามารถขยายกิจการและลงทุนในโครงการใหม่ๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างงานและการพัฒนาประเทศในภาพรวม นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์ทางการเงินและการประเมินมูลค่าของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักลงทุนและผู้บริหารบริษัท โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้นและสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความหลากหลายและครอบคลุมอุตสาหกรรมหลายประเภท แต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญใน

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการสร้างรายได้และกำไรของบริษัทเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูงในอนาคต ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง บริษัทในกลุ่มนี้มักมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้การประเมินมูลค่าของบริษัทในกลุ่มนี้มีความซับซ้อนและต้องการการวิเคราะห์ที่ละเอียดอ่อน

ผลการดำเนินงานหมายถึงการวัดประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรหรือบริษัทในการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลการดำเนินงานสามารถวัดได้จากหลายมุมมอง เช่น ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ โดยทั่วไปแล้ว ผลการดำเนินงานของบริษัทจะถูกประเมินผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น 1) รายได้ (Revenue) คือ จำนวนเงินที่บริษัทได้รับจากการขายสินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่ง 2) กำไร (Profit) คือ ส่วนต่างระหว่างรายได้และค่าใช้จ่าย รวมถึงกำไรสุทธิ (Net Profit) และกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) 3) อัตรากำไร (Profit Margin) คือ ร้อยละของกำไรที่เกิดขึ้นจากรายได้ สามารถแบ่งเป็นอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 4) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets - ROA) คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างกำไร และ 5) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity - ROE) คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างผลตอบแทนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น จะเห็นว่าการวัดผลการดำเนินงานเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สามารถประเมินสุขภาพทางการเงินของบริษัทและการดำเนินงานโดยรวมได้ดีขึ้น และสามารถใช้อ้างอิงในการตัดสินใจที่มีเหตุผลและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

คุณภาพกำไรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างกำไรที่ยั่งยืนและมีความน่าเชื่อถือ โดยที่กำไรที่มีคุณภาพสูงย่อมเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากนักลงทุนมากกว่ากำไรที่เกิดจากการดำเนินงานที่ไม่มั่นคงหรือมีการปรับปรุงบัญชีในลักษณะที่ไม่ยั่งยืน การศึกษาคุณภาพกำไรจึงช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของบริษัทในการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

ราคาตลาดหลักทรัพย์เป็นผลสะท้อนของการประเมินมูลค่าของบริษัทโดยนักลงทุน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย รวมถึงผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรของบริษัท การเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างใกล้ชิด

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน คุณภาพกำไร และราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการลงทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางการเงินของนักลงทุน นอกจากนี้ยังมีความมุ่งหวังในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารบริษัทในการปรับปรุงผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนและเพิ่มมูลค่าของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กล่าวคือ การศึกษาความสัมพันธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการลงทุน แต่ยังช่วยให้บริษัทตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง และปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาด การวิจัยและการวิเคราะห์ที่ละเอียดถี่ถ้วนยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระยะยาว

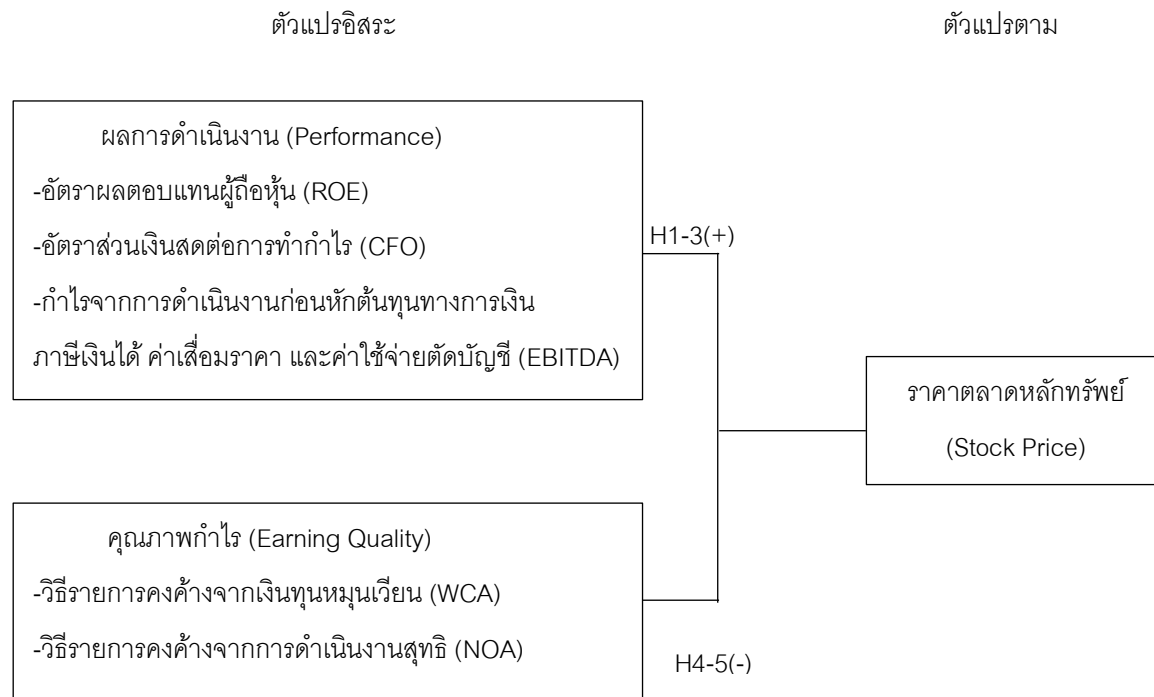
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพของกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคำถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหรือไม่ และความสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายงานทางการเงินหรืองบการเงิน

งบการเงินเป็นการแสดงสถานะการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการในรูปแบบที่มีโครงสร้างชัดเจน มีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการเงิน ผลประกอบการ และกระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ใช้งบการเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้ งบการเงินยังแสดงถึงการบริหารจัดการของฝ่ายบริหารที่ได้รับความรับผิดชอบในการดูแลทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยงบการเงินนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกิจการ เช่น

สินทรัพย์ หนี้สิน ทุนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรและขาดทุน เงินทุนจากผู้ถือหุ้น และการจัดสรรทุนให้กับผู้ถือหุ้น รวมทั้งกระแสเงินสด นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับจังหวะเวลาและความแน่นอนของกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการได้ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2564)

สรุปได้ว่า งบการเงินเป็นการจัดทำรายงานทางการเงินของกิจการที่รวบรวมข้อมูลทางการเงินในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อแสดงผลการดำเนินงาน สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน และกระแสเงินสดของกิจการในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินในกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสะท้อนผลการบริหารจัดการทรัพยากรของฝ่ายบริหาร โดยกฎหมายบังคับให้กิจการต้องจัดทำและนำเสนองบการเงินอย่างน้อยปีละครั้ง

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับราคาตลาดหลักทรัพย์

การประเมินผลการดำเนินงานมักพิจารณาจากกำไรสุทธิ หรือใช้กำไรเป็นฐานในการวัดผลอื่น ๆ เช่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือกำไรต่อหุ้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวัดกำไร ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่าย การรับรู้และการประเมินมูลค่าของรายได้และค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับทุนและการรักษาระดับทุนที่กิจการนำมาใช้ในการจัดทำงบการเงิน

อัตราส่วนการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรเพื่อประเมินศักยภาพในการสร้างกำไรของกิจการ หากกิจการมีระดับกำไรสูง ย่อมสะท้อนถึงความสามารถในการชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ระยะยาวจะพิจารณาถึงความสามารถในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ย อัตราส่วนนี้ยังใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการของทีมผู้บริหารอีกด้วย ประกอบด้วยอัตราส่วน ดังนี้

1) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)

อัตราส่วนนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดว่าผลกำไรที่เกิดจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเท่าใด ส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบด้วยทุน กำไรสะสม และเงินสำรองต่าง ๆ อัตราส่วนนี้เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของฝ่ายบริหารในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการกู้เงินจากแหล่งภายนอกเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่มากกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย หากมีการจ่ายเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ จำเป็นต้องหักเงินปันผลเหล่านั้นจากกำไรสุทธิก่อน เพื่อหากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นสามัญ หากอัตราส่วนนี้สูงหมายถึงความสามารถในการสร้างกำไรของกิจการมีประสิทธิภาพสูง ในทางตรงกันข้าม หากค่าอัตราส่วนต่ำ หมายถึงกิจการมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรเพื่อผู้ถือหุ้นไม่ดีเท่าที่ควร ค่าที่ได้จากการคำนวณจะแสดงเป็นร้อยละ (%) สูตรที่ใช้สำหรับการคำนวณคือ กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น X 100

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาดหลักทรัพย์ พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ (อรอุมา ต้นดี, 2557) และพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทางบวก กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ไพสธรณ์ สูงสมบัติ, 2561) และพบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (ขวัญณา เดิกศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธณภณ วิมูลอาจ, 2561) นอกจากนี้งานวิจัยความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีพบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ (ดารานาถ พรหมอินทร์, 2560; ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์, 2561) และพบว่า ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหลักทรัพย์ (Astuti et al., 2024; Mustafa et al, 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์ (2567) พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญรณ์ สารพัด และณภาพร หงส์ภักดี (2565) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ (Maulida & Sulistiani, 2024) พบว่า ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (Cash for Profitability: CFO)

อัตราส่วนนี้ใช้เพื่อประเมินว่าเงินสดที่ใช้ในการดำเนินงานนั้นมีแหล่งที่มาจากรายได้จากการดำเนินงานหรือไม่ หากอัตราส่วนนี้สูง หมายความว่าเงินสดที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากรายได้ที่เกิดจากการดำเนินงานเอง ไม่ใช่มาจากการกู้ยืม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของกิจการและความสามารถในการบริหารเงินสดได้ดี หากอัตราส่วนต่ำ แสดงว่ากิจการอาจพึ่งพาเงินกู้ยืมในการดำเนินงานมากขึ้น ค่าที่ได้จากการคำนวณจะแสดงเป็นร้อยละ (%) สูตรที่ใช้สำหรับการคำนวณคือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน / กำไรจากการดำเนินงาน X 100

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ พบว่า อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์, 2561) นอกจากนี้ งานวิจัยหัวข้อดังกล่าวมีจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (Earnings before Interest Tax Depreciation and Amortization: EBITDA)

ตัวเลขนี้ใช้เพื่อประเมินความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ เนื่องจากไม่นับรวมผลกระทบจากต้นทุนทางการเงิน นโยบายทางการเงินบัญชีและภาษี รวมถึงค่าเสื่อมราคาซึ่งไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานปกติ ใช้ได้ดีในการเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรระหว่างบริษัทต่าง ๆ หรือระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ หากบริษัทมี EBITDA สูง แสดงว่าบริษัทมีการจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ดี และมีรายได้เติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชีกับราคาตลาดหลักทรัพย์พบว่า กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์, 2561) นอกจากนี้ งานวิจัยหัวข้อดังกล่าวมีจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์

คุณภาพกำไรมีความหมายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ของนักวิจัยที่ทำการศึกษา เนื่องจากนักวิจัยแต่ละคนอาจใช้เกณฑ์หรือมุมมองที่แตกต่างกันในการประเมินคุณภาพของกำไร โดยปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์นั้นอาจรวมถึงวิธีการบัญชี การจัดการรายได้ ความโปร่งใสในการรายงานทางการเงิน และความยั่งยืนของผลประกอบการ นอกจากนี้ การประเมินคุณภาพกำไรอาจคำนึงถึงปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

คุณภาพกำไรหมายถึงความสามารถของกำไรที่ถูกบันทึกในงบการเงินในการสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ การวัดคุณภาพกำไรจะพิจารณาความมั่นคงและความยั่งยืนของกำไร ซึ่งรวมถึงความสามารถของกำไรในการทำนายผลการ

ดำเนินงานในอนาคตและความโปร่งใสของงบการเงิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพกำไรได้แก่ วิธีการบัญชีที่ใช้ การบริหารจัดการกำไร และการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องและถูกต้อง งานวิจัยนี้ใช้คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนและคุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิเป็นตัวแทนในการวัดคุณภาพกำไร ตามแบบจำลองของ Sloan (1996) รายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA)

คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นและหนี้สินหมุนเวียนที่ลดลง โดยใช้สูตรการคำนวณคือ (การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ + การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ + การเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น + การลดลงของเจ้าหนี้และค้างจ่าย + การลดลงของภาษีค้างจ่าย + การลดลงของหนี้สินหมุนเวียนอื่น) / สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนกับราคาตลาดหลักทรัพย์พบว่า คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) กับราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดารานาถ พรหมอินทร์ และ กุสุมา คำพิทักษ์, 2561) นอกจากนี้ งานวิจัยหัวข้อดังกล่าวมีจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2) คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA)

คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ พิจารณาในการปรับปรุงกำไรก่อนรายการพิเศษตามเกณฑ์คงค้าง เพื่อดำเนินการกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน โดยใช้สูตรการคำนวณคือ (กำไรก่อนรายการพิเศษ - กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน) / สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิตามราคาตลาดหลักทรัพย์พบว่า คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) กับราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดารานาถ พรหมอินทร์ และ กุสุมา คำพิทักษ์, 2561) นอกจากนี้ งานวิจัยหัวข้อดังกล่าวมีจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คุณภาพกำไรตามวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 32 บริษัท โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง จากรายงานทางการเงินรายไตรมาสในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 รวมทั้งสิ้น 12 ไตรมาส นอกจากนี้ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาจากรายงานทางการเงินประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ งบแสดงฐานะการเงิน งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) การวิจัยครั้งนี้ยกเว้นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับสถาบันการเงินและกองทุนรวม บริษัทที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 2563 และ 2564 บริษัทที่มีรอบบัญชีไม่ตรงตามปีปฏิทิน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ การเก็บข้อมูลดำเนินการในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2565

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยใช้ข้อมูลบัญชีจากรายงานทางการเงินและเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการดำเนินงาน (Performance) ได้แก่ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA)

2) คุณภาพกำไร (Earning Quality) ได้แก่ วิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Accruals: WCA) และวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (Total Net Operation Accruals: NOA)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Prices) โดยใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ในตลาด ณ วันสิ้นแต่ละไตรมาสของปี พ.ศ. 2562-2564 ข้อมูลเก็บจากรายงานทางการเงินและเว็บไซต์ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงงวดปีบัญชี พ.ศ. 2562-2564

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมา โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมการโมเดลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

$$SP = \beta_0 + \beta_1 ROE + \beta_2 CFO + \beta_3 EBITDA + \beta_4 WCA + \beta_5 NOA + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

SP = ราคาตลาดหลักทรัพย์ (Stock Price)

ROE = อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

CFO = อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO)

EBITDA = อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้
ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA)

WCA = วิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA)

NOA = วิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA)

β_0 = ค่าคงที่ของสมการ (Constant)

$\beta_1 \beta_2 \dots \beta_5$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	หน่วย	จำนวนข้อมูล N	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน Std.
SP	บาท	384	0.05	578.00	23.3812	62.20183
ROE	%	384	-263.02	55.99	6.4993	23.37649
CFO	%	384	-339.99	209.77	2.2090	25.57713
EBITDA	ล้านบาท	384	-1,354.67	23,499.62	1,767.9245	4,672.93402
WCA	เท่า	384	-0.46	1.08	-0.0048	0.11943
NOA	เท่า	384	-0.36	0.40	-0.3555	0.07783

จากตารางที่ 1 ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) มีค่าต่ำสุดที่ 0.05 และค่าสูงสุดที่ 578.00 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 23.3812 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 62.20183
- อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) มีค่าต่ำสุดที่ -17.63 และค่าสูงสุดที่ 28.37 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3622 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.85518
- อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุดที่ -263.02 และค่าสูงสุดที่ 55.99 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3622 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.37649
- อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) มีค่าต่ำสุดที่ -339.99 และค่าสูงสุดที่ 209.77 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.2090 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.57713
- กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีค่าต่ำสุดที่ -1,354.67 และค่าสูงสุดที่ 23,499.62 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,767.9245 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,672.93402
- คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) มีค่าต่ำสุดที่ -0.46 และค่าสูงสุดที่ 1.08 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -0.0048 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11943
- คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีค่าต่ำสุดที่ -0.36 และค่าสูงสุดที่ 0.40 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -0.3555 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07783

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) จากการวิเคราะห์ผลทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถสรุปผลได้ตามที่แสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	SP	ROE	CFO	EBITDA	WAC	NOA
SP	1	0.266**	0.015	0.424**	0.089	-0.167**
		0.000	0.770	0.000	0.081	0.001
ROE		1	0.198**	0.240**	0.023	-0.175**
			0.000	0.000	0.885	0.734
CFO			1	0.045	-0.020	-0.049
				0.381	0.697	0.336
EBITDA				1	-0.003	-0.132**
					0.948	0.010
WAC					1	0.007
						0.891
NOA						1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 และ 0.424 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.167

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) และกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 และ 0.240 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.175

กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.132

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นตอนแรกจะต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การตรวจสอบนี้สามารถทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งประกอบด้วยการตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance Inflation Factor หรือ VIF) ของตัวแปรอิสระที่ต้องมีค่าเท่ากับ 1 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าใกล้เคียงกับ 0 เมื่อผ่านการตรวจสอบดังกล่าวแล้ว จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบจำลองในการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้:

$$SP = \beta_0 + \beta_1(ROE_{i,t}) + \beta_2(CFO_{i,t}) + \beta_3(EBITDA_{i,t}) + \beta_4(WCA_{i,t}) + \beta_5(NO_{i,t}) + \epsilon$$

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-138.884	96.174		-1.444	0.150		
1 ROE	0.438	0.128	0.164	3.427	0.001***	0.887	1.127
CFO	-0.092	0.112	-0.038	-0.822	0.411	0.960	1.042
EBITDA	0.005	0.001	0.374	7.992	0.000***	0.934	1.071
WCA	43.475	23.81	0.083	1.844	0.066	0.997	1.003
NOA	-72.327	36.863	-0.091	-1.962	0.050**	0.960	1.041
R = 0.479 R ² = 0.230 Adj. R ² = 0.217 Std. Error = 55.0284667 Durbin-Watson = 1.848							

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทางต่าง ๆ กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ยจ่าย) ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001
- คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ยังมีค่าทางสถิติที่บอกถึงคุณภาพของการพยากรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดของหลักทรัพย์ (R Square) เท่ากับ 0.230 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ได้รับการปรับแก้เพื่อความเหมาะสม (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.217 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยประมาณในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (Std. Error of the Estimated) เท่ากับ 55.0284667 นอกจากนี้ การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.887 ถึง 0.997 ซึ่งค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 1.003 ถึง 1.127 ซึ่งไม่เข้าใกล้หรือเกินค่า 10 ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีปัญหาความเป็นภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$SP = -138.884 + 0.438(ROE) - 0.092(CFO) + 0.005(EBITDA) + 43.475(WCA) - 72.327(NO_{i,t})$$

5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า

1) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการวิจัยพบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.164 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นตัวชี้วัดการบริหารงานของบริษัทในการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น เมื่อ ROE สูง ราคาตลาดของหลักทรัพย์ก็มักจะสูงตามไปด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารานาด พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ที่พบว่า ROE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสรณ์ สูงสมบัติ (2561) ที่พบว่า ROE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์ (2567) พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยนี้ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดหลักทรัพย์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดหลักทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานในทิศทางลบเท่ากับ -0.038 ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดารานาด พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ที่พบว่า อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ สาเหตุอาจเป็นเพราะกิจการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2564 ทำให้กิจการขาดความสามารถในการบริหารเงินสดที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเก็บเงินจากลูกค้า จึงสะท้อนถึงกระแสเงินสดที่แท้จริงจากกิจกรรมการดำเนินงานได้ต่ำ ในช่วงสถานการณ์ปกติ กิจการอาจมีค่านี้อยู่สูง ซึ่งแสดงว่ากิจการมีเงินสดหมุนเวียนในกิจกรรมการดำเนินงานสูง จากผลการวิจัยนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เนื่องจากอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรมีอิทธิพลเชิงลบและไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.374 ซึ่งหมายความว่ากิจการที่มีอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชีสูงแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารานาด พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยนี้ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ว่า อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดหลักทรัพย์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4) คุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) พบว่า มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเป็นบวกเท่ากับ 0.083 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ดารานาด พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจการได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ทำให้กิจการมีรายการคงค้างต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากความระมัดระวังในการรับรู้รายการที่สูงเมื่อเทียบกับการศึกษาของดารานาด พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ในช่วงปี 2557-2559 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.125 จากผลการวิจัยนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 เนื่องจากคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงบวกและไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) คุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเป็นลบเท่ากับ -0.091 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของดารานาถ พรหมอินทร์และกุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ จากผลการวิจัยนี้ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 เนื่องจากคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิมีอิทธิพลเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นักวิจัยสามารถพิจารณาการศึกษาในครั้งต่อไปโดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและคุณภาพของกำไรที่สัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในประเด็นต่อไปนี้

1) การใช้แบบจำลองที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI) และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) โดยทำการปรับตัวแปรบางประการให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2) การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรผลการดำเนินงานและคุณภาพของกำไรเป็นตัวแปรหลัก อาจเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น

3) การวิจัยนี้ได้ดำเนินการในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระหว่างปี 2562-2564 ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี นักวิจัยอาจพิจารณาศึกษาในช่วงเวลาอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1) นักลงทุนหรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการลงทุนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งอาจช่วยให้การตัดสินใจลงทุนมีความมั่นใจและมีข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น

2) นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นพื้นฐานในการให้คำแนะนำและปรึกษาแก่นักลงทุนหรือผู้สนใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยการให้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมเพื่อให้ นักลงทุนมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับแนวโน้มและโอกาสในตลาดนี้

3) คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพิจารณากำกับดูแลและปรับปรุงกฎระเบียบเกี่ยวกับหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้การกำกับดูแลมีความเข้มแข็งและทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดทุน

4) นักวิชาการและนักวิจัยตลาดทุนสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางและข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาหรือทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อสร้างความรู้ใหม่และพัฒนาองค์ความรู้ในด้านตลาดทุนและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญนภา เคิกศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 12(2), 71-84.
- ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.* 11(2), 38-59.
- ดารานาถ พรหมอินทร์. (2560). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ไพสธรณ์ สูงสมบัติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 16-25.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2564). *มาตรฐานการรายงานทางการเงิน*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก <http://www.tfac.or.th>
- สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(1), 70-87.
- อรอุมา ตันดี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- Astuti, P., Hilyatin, D. L., Intansari, A. I., and Hadi, R. (2024). The influence of return on assets (roa) and return on equity (roe) on sharia stock prices (case study of companies registered on jii 2016-2019). *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 6(1), 37-44.
- Maulida, N. S., and Sulistiani, D. (2024). Property dividend policy to increase share price and the number of investors. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(46), 1-12.
- Mustafa, G., Halim, E. H., and Haryetti, H. (2023). The effect of financial performance and company size on stock prices with corporate social responsibility (csr) as a moderating variable in coal mining companies listed on the indonesian stock exchange for the period 2017-2021. *International Journal of Economic, Business & Applications*, 8(2), 65-82.
- Sloan, R.G., (1996). Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows about Future Earnings?. *The Accounting Review*, 71, 289-315.

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต
และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Analysis of Social Returns on Investment in a Series of Quality of Life Development and Raising the
Level of the Grassroots Economy Project, Faculty Of Management Science, Buriram Rajabhat University

กานต์มณี การินทร์^{*1} กนกเกล้า แก้วเกล้า² แก้วมณี อุทัยรัมย์³

Kanmanee Karin^{*1}, Kanokkiao Klaoekla² and Kaewmanee Utiram³

Received : April 18, 2024 Revised : July 15, 2024 Accepted : August 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 37 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การวางแผนที่ผลลัพธ์และวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ด้วยการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เท่ากับ 2.92 หมายความว่า หากลงทุนไป 1 บาท จะก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 2.92 บาท แสดงว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน และ 2) ควรให้การสนับสนุนโครงการที่มีรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานที่อยู่ในกระแสของสังคม ณ ปัจจุบัน และส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ ตลอดจนมีกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้และต่อยอดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย

คำสำคัญ : ผลตอบแทนทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจฐานราก มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1,2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1,2,3} Assistant Professor, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding author E-mail: ketmanee.kr@bru.ac.th

Abstract

This research aims to analyze the social return on investment in a series of projects. It was qualitative research. The sample group was 37 stakeholders with purposive sampling. The research tool was an in-depth interview. The data were analyzed by analyzing the resulting plots and the social return assessment (SROI) data by calculating the social return on investment ratio compared to the investment value. The results revealed that 1) the social return on investment is equal to 2.92, which means that if 1 baht is invested, it will create benefits or financial value to society that is returned in the amount of 2.92 baht, indicating that the investment is beneficial, and 2) projects that have formats and operating characteristics that are in line with current social trends and have an impact on the majority of people should be supported. Throughout, there is an approach for developing learning and expanding activities to create continued sustainability among stakeholders.

Keywords: Social returns, Quality of life development, Grassroots economy, Buriram rajabhat university

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีเป้าหมายในการสร้างโครงการบริการวิชาการให้มีความหลากหลายและเข้าถึงความต้องการของสังคมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทางมหาวิทยาลัยฯ ได้สนับสนุนการจัดทำโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืนในแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์หลัก เพื่อสร้างงานบริการวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนและสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในปัจจุบัน ศูนย์บริการวิชาการแก่ชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้มีงบประมาณในการส่งเสริมการดำเนินโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดในความดูแลรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยฯ ตลอดทั้งตระหนักถึงการติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการ ทั้งในระดับ ต้นน้ำ คือ การสำรวจความต้องการของชุมชน ระดับกลางน้ำ คือ การประเมินผลผลิตของโครงการ และระดับปลายน้ำ คือ การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมของโครงการ โดยเฉพาะการประเมินผลลัพธ์หรือผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินโครงการบริการวิชาการในรูปแบบการประเมินความสมดุลสามเสาหลัก (Three-pillar Approach) ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการหาแนวทางในการประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินโครงการดังกล่าว (Becker, 2001; Emerson, 2003; Vallaeys, 2011; Policy and Planning Division, 2023) ดังนั้น การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment) และการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (Social Return on Investment) ที่เกิดจากโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานด้านบริการวิชาการแก่ชุมชน (Srichantha & Sathueanprai, 2019) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้น (Ashwanuntakul & Yamla-or, 2017; Gosselin et al., 2020) และความต้องการของชุมชน อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรให้มีคุณค่าและเหมาะสม ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมให้สามารถตอบสนองต่อบริบทของชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างต่อเนื่อง (Joyce & Macfarlane, 2001; Wattanachaiyingchareun, 2010; Archawananthakun & Yaemlaoar, 2014; Policy and Planning Division, 2023)

โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของประชาชนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีความสามารถในการพัฒนาและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนการให้ความสำคัญในเรื่องของเศรษฐกิจชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยใน

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 นั้น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้ดำเนินโครงการดังกล่าว ภายใต้พื้นที่ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการเสร็จสิ้นแล้วใน (Faculty of Management Science, 2023) ซึ่งลำดับต่อไปนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำผลการดำเนินงานของโครงการดังกล่าวไปสู่การวัดผลลัพธ์ในด้านของผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน อันได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยนำเอาผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ที่ได้มาประเมินคำนวณหามูลค่าทางการเงิน (Monetized Value) แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าของต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสร้างประโยชน์ในอัตราส่วนของผลกำไรต่อต้นทุน ซึ่งหลักการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนนั้นจะต้องคำนึงถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงความคิดเห็นร่วมกันในการกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยให้ทราบถึงผลการประเมินความคุ้มค่าของผลการดำเนินงาน ตลอดจนผลกระทบและผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Kaewpuang et al., 2023)

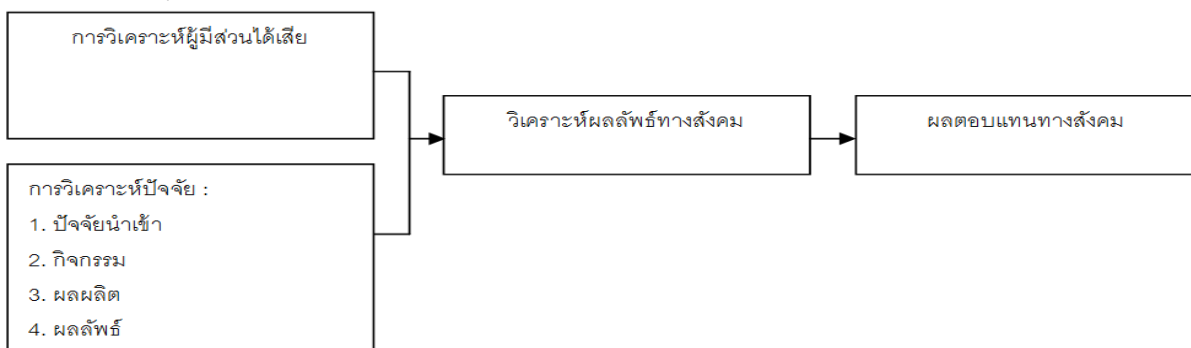
ดังนั้น การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมหรือผลลัพธ์ทางสังคมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสร้างประโยชน์ แก่สังคมที่คุ้มค่าและเห็นผลในเชิงประจักษ์ ตลอดจนการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินโครงการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและการพัฒนางานด้านบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
2. เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากสู่การสร้างผลตอบแทนทางสังคมที่ยั่งยืน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า 2) กิจกรรม 3) ผลผลิต และ 4) ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน พบว่า เป็นวิธีที่ช่วยให้ทราบถึงผลกระทบทางสังคมที่นิยมใช้ (Farr & Cressey, 2019) โดยเป็นการนำเอาผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ที่ได้มาประเมินและคำนวณหามูลค่าทางการเงิน (Monetized Value) แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าของต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ (Sangchai, 2018) เพื่อแสดงให้เห็นว่าสามารถสร้างประโยชน์ในอัตราส่วนของ ผลกำไรต่อต้นทุน ซึ่งหลักการ

ประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนนั้นจะต้องคำนึงถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงความ คิดเห็นร่วมกัน รวมทั้งกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยในการประเมินความคุ้มค่าของผลการ ดำเนินโครงการ ทั้งผลกระทบและผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Kaewpuang et al., 2023) โดย ขั้นตอนการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมนั้นจะมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) ผู้ใช้ประโยชน์ (User) และผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ดังนี้ (Olsen & Nicholls, 2005; Schlten et al., 2006; Archawananthakun & Yaemlaor, 2014; Buathong et al., 2022)

1. **ปัจจัยนำเข้า (Input)** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้โครงการสามารถขับเคลื่อนไปได้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงบุคคล ได้แก่ แรงงานผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรในโครงการ นักกิจกรรม นักวิจัย 2) งบประมาณ : เงินหรือทุน 3) เครื่องจักร และ 4) องค์ความรู้ ได้แก่ ภูมิปัญญา องค์ความรู้สำหรับใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม

2. **กิจกรรม (Activities)** หมายถึง การดำเนินงานหรือวิธีการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดกิจกรรม ทำให้เกิดผลผลิตที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ

3. **ผลผลิต (Output)** หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นสิ่งแรกและชัดเจนที่สุดจากโครงการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแล้ว ผลผลิตที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ 2) แนวทางปฏิบัติที่ดี เช่น เกษตรปลอดภัย การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตชุมชน และ 3) นวัตกรรม

4. **ผลลัพธ์ (Outcome)** หมายถึง การนำผลผลิตของโครงการไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงใน ระดับการยอมรับผลผลิตไปใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม การปฏิบัติ และทักษะ โดยมีมิติด้านผลลัพธ์จะ พิจารณา 2 ประเด็น คือ ประเด็นผู้ใช้ประโยชน์ (User) และประเด็นด้านความเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนี้

4.1 ผู้ใช้ประโยชน์ (User) คือ ผู้นำผลผลิตของโครงการไปใช้ประโยชน์ หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาต้นแบบ ผู้ใช้ประโยชน์มักมีหลายกลุ่ม แต่กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิจัย หน่วยงานเจ้าภาพในการขับเคลื่อนผลผลิต กลุ่มเป้าหมายใน พื้นที่ศึกษาต้นแบบ การใช้ประโยชน์ในระดับชุมชนนักวิจัย สำหรับผู้ใช้ประโยชน์คนสุดท้าย คือ การที่ผลผลิตของโครงการถูก นำไปใช้ในระดับกว้างขวาง เช่น การนำไปใช้ในระดับจังหวัด (ผลผลิตถูกนำไปใช้ในหลายอำเภอ) การนำไปใช้ในระดับประเทศ หรือถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายของรัฐ

4.2 การเปลี่ยนแปลง (Change) คือ ผู้ใช้ประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ พฤติกรรม การปฏิบัติ และ ทักษะหลังจากที่นำผลผลิตจากโครงการมาใช้ประโยชน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นตามแผนของโครงการและอาจเกิดขึ้นได้ โดยบังเอิญแม้ไม่ได้วางแผนไว้

ซึ่งจากแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของ White & Raitzer (2017) ได้อธิบายไว้ว่า หากมีการส่งเสริมความรู้ และทักษะให้แก่คน 100 คน จะมีเพียง 10 คนเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จและเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านผลลัพธ์ (Outcome) แม้ว่า ระหว่างกระบวนการอบรมความรู้จะมีผู้อบรมที่ออกจากกระบวนการระหว่างทางไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม คนเหล่านั้นก็ยังมี องค์ความรู้ติดตัวไปประยุกต์ใช้ในเรื่องอื่น ๆ ได้ แม้ว่าจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงตามจุดหมายของโครงการก็ตาม

อย่างไรก็ตามสำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนนั้นผู้วิเคราะห์จะต้องให้ความสำคัญและ ใช้หลักการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผลทั้งการวิเคราะห์ลักษณะของผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) โดยประเมินผลจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นจาก 1) องค์การอื่น (Attribution) 2) ผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) 3) ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) 4) อัตราการลดลง (Drop off) และ 5) ค่า Financial Proxy เพื่อให้สามารถนำมาคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนได้อย่าง เหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชุมชน

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน หรือ Social Return on Investment (SROI) ถูกพัฒนามาจากเครื่องมือวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน Cost Benefit Analysis (CBA) ถูกพูดถึงครั้งแรกในปี ค.ศ. 2000 โดยองค์กรที่ชื่อว่า The Roberts Enterprise Development Fund (REDF) ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA) และภายหลังได้รับความสนใจไปทั่วยุโรป จนในปี ค.ศ. 2007 ได้มีการรวมกลุ่มกันภายใต้ชื่อองค์กร The Social Value UK ประเทศสหราชอาณาจักร (UK) และได้รับการตีพิมพ์ลงใน New Economics Foundation UK อีกทั้งยังได้เผยแพร่ออกเป็นคู่มือในปี ค.ศ. 2009 โดยมีหัวใจสำคัญ คือ ต้องการทราบถึงความคุ้มค่าของเงินลงทุนที่คนทำงานด้านสังคมนำไปดำเนินกิจกรรมว่า สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างคุ้มค่าหรือไม่ โดยค่า SROI จะบอกว่า ทุกๆ เงินลงทุน 1 บาท จะสามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมเป็นเงินจำนวนกี่บาท โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Olsen & Nicholls, 2005; Schlten et al., 2006; Archawananthakun & Yaemlaoar, 2014; Buathong et al., 2022; Corvo et al., 2022; Yutto et al., 2023)

$$SROI = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิของประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม}}{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน}}$$

$$SROI = \text{ลงทุนไป 1 บาท สร้างผลตอบแทนทางสังคมกลับคืนมาเป็นจำนวนเงินเท่าใด}$$

ซึ่งการพิจารณาผลประโยชน์สุทธิของวิธีการวัดผลกระทบทางสังคมแบบ SROI จะพิจารณาผลประโยชน์สุทธิที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีก่อนการเกิดขึ้นของโครงการใน 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวม และผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมในทางเศรษฐกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่า SROI เป็นเครื่องมือที่วัดความ “คุณค่า” ของโครงการเพื่อสังคมเป็น “มูลค่า” ทางการเงิน (Nicholls, 2017) เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารแก่สังคมและหน่วยงานผู้จัดสรรทุน โดยสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านได้ ดังนี้ (Buathong et al., 2022)

1. ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นเชิงสิ่งแวดล้อม คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในสังคม อาทิเช่น คุณภาพอากาศดีขึ้น สารเคมีตกค้างลดลง ป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากขึ้น ไฟป่าหมดไป สัตว์ป่ากลับคืนมาระบบนิเวศดีขึ้น ผลตอบแทนในรูปแบบนี้ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy ก่อน
2. ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นเชิงสังคม คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของมนุษย์ อาทิเช่น คนในสังคมมีการศึกษาดีขึ้น มีความสุขมากขึ้น อายุยืนขึ้นโรคภัยไข้เจ็บลดลง ผลตอบแทนในรูปแบบนี้ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy ก่อน
3. ผลตอบแทนทางสังคมในทางเศรษฐกิจ คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงรายได้ อาทิเช่น คนในสังคมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวยขึ้น เป็นผลตอบแทนในรูปแบบเชิงการตลาดผลตอบแทนในรูปแบบนี้ไม่ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนมีความสำคัญต่อการสื่อสารให้กับสังคมและหน่วยงานผู้จัดสรรงบประมาณเงินลงทุนในการดำเนินงานได้ทราบถึง “คุณค่า” ของโครงการเพื่อสังคมที่สามารถวัดผลออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินหรือสื่อสารออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้ โดยอาศัยหลักการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัย : ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เป็นอย่างไร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 9 โครงการ (Faculty of Management Science, 2023) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 37 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วย 1) องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ดำเนินโครงการ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน 2) หัวหน้ากลุ่มในพื้นที่ดำเนินโครงการฯ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน 3) คนในชุมชนฯ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน 4) ผู้ดำเนินโครงการฯ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน และ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ผู้อำนวยการสำนักงานบริการวิชาการ) จำนวน 1 คน

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) ตำแหน่ง/หน้าที่ที่ร่วมในการดำเนินโครงการ

ตอนที่ 2 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ (Impact Pathway) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนได้เสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนี้ มีใครบ้าง 2) ปัจจัยการนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ มีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร และ 3) ท่านคิดว่าผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลจากปัจจัยอื่น (Attribution) ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) และอัตราการลดลง (Drop off) ของโครงการเป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานการวิจัย รายงานทางการเงิน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่เสนอโดย Nicholls et al. (2012) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กำหนดขอบเขตของการประเมิน โดยได้กำหนดขอบเขตของระยะเวลาในการประเมินการนำผลการดำเนินงานของโครงการไปใช้ประโยชน์ไว้ 5 ปี หลังจากโครงการเสร็จสิ้นแล้ว ส่วนขอบเขตการประเมินพิจารณาจากเงินทุนของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในการจัดสรรงบประมาณ วัตถุประสงค์ของโครงการ ตัวชี้วัดของผลตอบแทน ตลอดจนค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ทั้งหมดของโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและค่าสัดส่วน ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่สามารถคำนวณเป็นค่าตัวแทนของผลตอบแทนโดยรวมทั้งหมดของการดำเนินโครงการ

2.2 ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการจากการพิจารณาผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการที่เกิดขึ้น และจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ ซึ่งมีขั้นตอน คือ 1) สร้างแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ 2) ระบุกิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ เพื่อสร้างแผนที่ผลลัพธ์ 3) สัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการ 4) สัมภาษณ์เกี่ยวกับขอบเขตของผลลัพธ์ 5) ระบุตัวชี้วัดสำหรับวัดผลลัพธ์ และ 6) กำหนดมูลค่าของผลลัพธ์

2.3 รวบรวมข้อมูลผลผลิตและผลลัพธ์ รวมถึงค่าตัวแทนทางการเงินของผลผลิตและผลลัพธ์ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์อัตราการเกิดผลลัพธ์ กำหนดค่าตัวแทนทางการเงิน และแปลงผลลัพธ์ให้เป็นตัวเงิน ทั้งนี้ได้ทำการประเมินมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในรูปแบบที่ไม่ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy ตัวอย่างเช่น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้

ข้อมูลหลักพบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ กลุ่มผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นต้น และในรูปแบบที่ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy ตัวอย่างเช่น คุณภาพชีวิตดีขึ้น คนในสังคมมีการศึกษาดีขึ้น มีความสุขมากขึ้น เป็นต้น

2.4 วิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์การอื่น (Attribution) ผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) และอัตราการลดลง (Drop off) โดยกำหนดเป็นค่าร้อยละ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิในการดำเนินโครงการ

2.5 คำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน และจำแนกผลประโยชน์ตามผู้มีส่วนได้เสีย โดยผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจะแสดงเป็นค่าอัตราส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการทั้งหมดลบผลประโยชน์ที่โครงการไม่ได้ก่อหรือสร้างขึ้น จากนั้นนำไปหารด้วยเงินทุนโครงการที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เกณฑ์การประเมิน คือ หากค่าที่คำนวณได้มากกว่า 1 แสดงว่า การลงทุนในการดำเนินโครงการนั้นมีความคุ้มค่า

2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ เป็นการสรุปผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่คำนวณได้ในภาพรวม และ นำเสนอทางเลือกมาตรการหรือแนวนโยบายเพื่อประกอบการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ การประเมินผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบตามกรอบการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนมีการประเมินค่าผลสำเร็จของโครงการที่วัดความคุ้มค่าเป็นตัวเงิน (เชิงปริมาณ) และคุณค่าที่ไม่เป็นตัวเงิน (เชิงคุณภาพ) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าผลสำเร็จของโครงการไว้ดังนี้

2.6.1 การประเมินมูลค่าผลผลิตของโครงการ การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศยังไม่มีกำหนดมูลค่าตลาดที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้อย่างชัดเจน จึงได้ทำการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่อง การพัฒนาชุมชน และได้กำหนดมูลค่าตลาดของผลผลิตของแต่ละโครงการ

2.6.2 การประเมินมูลค่าผลลัพธ์ของโครงการตามกรอบเวลาในการวิเคราะห์ คือ 5 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาการลงทุนที่หวังผลตอบแทนทางการเงินของภาคเอกชน โดยทำการประเมินผลลัพธ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการเท่านั้น ส่วนอัตราคิดลดกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 2.90 ซึ่งเป็นอัตราเงินเฟ้อ (Bank of Thailand, 2023) มูลค่าผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจากโครงการถูกถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์การอื่นและผลลัพธ์ส่วนเกิน (ตัวถ่วงน้ำหนักในกรณีนี้จะเท่ากับ 1 ลบด้วยร้อยละของผลลัพธ์ส่วนเกิน)

3.3 คุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเมินความสอดคล้องพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย (IOC) โดยมีค่าความสอดคล้อง ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Kulsawat, 2015)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง คณะผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 37 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมงต่อคน บันทึกการสัมภาษณ์ในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียงตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) (Denzin, 1970) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่ได้มา ประกอบด้วย แหล่งเวลา สถานที่ บุคคล ถ้าข้อมูลที่ได้มามีความหมายเหมือนกันจากหลายที่ถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ แล้วจึงบันทึกข้อมูลไว้ และใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสอบถามข้อมูล เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลที่ได้จากการบันทึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยจัดประเด็นย่อยมารวบรวมเป็นเรื่องหรือกลุ่มเรื่องเดียวกัน ซึ่งเรียกว่าการสรุปประเด็นหลัก (Theme) เขียนอธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงต่อเนื่องและกลมกลืน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 ราย (หัวหน้ากลุ่มในพื้นที่ดำเนินโครงการฯ ละ 1 คน) ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือและนำมาเขียนสรุปรายงานวิจัย อธิบาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 29 คน (ร้อยละ 78.37) โดยมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 48.64) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 35.13) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 62.16) ตำแหน่ง/หน้าที่ที่ร่วมในการดำเนินโครงการ คือ หัวหน้ากลุ่มฯ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 24.32) ผู้ดำเนินโครงการฯ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 24.32) องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 9 คน (ร้อยละ 24.32) ประชาชนในชุมชน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 24.32) และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ผู้อำนวยการสำนักงานบริการวิชาการ) จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.70)

4.2 การวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียหลักในชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ประกอบไปด้วย 1) ผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ การมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 2) ชุมชน มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น และเกิดช่องทางในการจำหน่ายสินค้าชุมชน 3) องค์การบริหารส่วนตำบล มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ได้ร่วมส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรมีแนวทางในการประกอบอาชีพ 4) ผู้ดำเนินโครงการมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ได้แนวทางในการพัฒนากลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิตสินค้าในชุมชน และการออกบริการวิชาการแก่ชุมชน เพื่อบูรณาการกับการเรียนการสอน และ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ได้เครือข่ายในการบริการวิชาการ ส่งเสริมพันธกิจการพัฒนาท้องถิ่น และได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริการวิชาการและพัฒนาท้องถิ่น โดยจากการดำเนินโครงการได้สร้างผลกระทบต่อสังคม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การที่กลุ่มชุมชน/ประชาชน มีรายได้จากการดำเนินโครงการที่เพิ่มสูงขึ้น ด้านสังคม ได้แก่ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งของตนเอง ครอบครัว และคนในชุมชน การมีวิชาชีพ และความรู้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานของโครงการสามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เข้มแข็ง และด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การที่เกษตรกรในชุมชนผลิตข้าวในรูปแบบอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมี ส่งผลให้สุขภาพของผู้ผลิตดีขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สามารถแสดงได้ดัง ตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจ

ฐานรากจำแนกตามโครงการ							
ลำดับ ที่	ชื่อโครงการ/ผู้มีส่วนได้เสีย	งบประมาณ (บาท)	Deadweight	Attribution	Drop Off	Proxy	SROI Ratio
1	โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ที่สอดคล้องกับบริบทและขับเคลื่อนสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลลำดวนและตำบลชุมแสง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์	150,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 30 คน		0.40	0.60	0.20	37.50	2.58
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.40	0.60	0.20	25	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	377,138.58					
2	โครงการเพิ่มมูลค่ามูลโคเพื่อการผลิตปุ๋ยใส่เคียนดิน สำหรับกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงโคตำบลสองชั้น อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์	150,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 40 คน		0.40	0.60	0.20	37.50	
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.40	0.60	0.20	5	2.46
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	358,837.38					
3	โครงการกลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พืชสมุนไพรฟ้าทะลายโจรในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 เพื่อสามารถจำหน่ายได้ในตลาดการค้าสมัยใหม่ตำบลลำนางรอง อำเภอนโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์	150,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 40 คน		0.20	0.80	0.20	37.50	2.44
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.20	0.80	0.20	20	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.70	0.30	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 1 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.20	0.80	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	356,632.61					
4	โครงการยกระดับศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชุมชน (เสาวรส) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลลำนางรอง อำเภอนโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ สู่มาตรฐานการผลิตเชิงพาณิชย์	150,000					

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจ (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อโครงการ/ผู้มีส่วนได้เสีย	งบประมาณ (บาท)	Deadweight	Attribution	Drop Off	Proxy	SROI Ratio
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 30 คน		0.50	0.50	0.20	37.50	2.16
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.50	0.50	0.20	30	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.50	0.50	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	315,190.77					
5	โครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลห้วย สำราญ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ สู่การเป็นมาตรฐาน GFM (Good Farming Management)	150,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 30 คน	150,000	0.00	1.00	0.20	37.50	2.91
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.00	1.00	0.20	30	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.00	1.00	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	425,737.35					
6	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพและต่อยอด ผลผลิตทางการเกษตร เพื่อสร้างอาชีพตาม ฐานทรัพยากรชุมชน พื้นที่ตำบล โคกขมิ้น อำเภอพลับพลาชัย จังหวัดบุรีรัมย์	200,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 50 คน		0.00	1.00	0.20	37.50	3.57
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.00	1.00	0.20	25	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	695,494.11					
7	โครงการยกระดับสินค้าชุมชน กระชายขาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพืชสมุนไพร ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อโอกาสทางการตลาดในการยกระดับ เศรษฐกิจฐานรากในช่วงสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคโควิด - 19	200,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 50 คน		0.30	0.70	0.20	37.50	3.88
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.30	0.70	0.20	60	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	755,695.77					

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจ (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อโครงการ/ผู้มีส่วนได้เสีย	งบประมาณ (บาท)	Deadweight	Attribution	Drop Off	Proxy	SROI Ratio
8	โครงการจัดการการตลาดโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ ตำบลในเมือง ตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	200,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 60 คน		0.00	1.00	0.20	37.50	3.85
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.00	1.00	0.20	15	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 4 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	749,050.93					
9	โครงการส่งเสริมศักยภาพการผลิตและการจัดจำหน่ายผ้าพื้นบ้านชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ตามแนวทางพระราชดำริ	200,000					
	ผู้เข้าร่วมโครงการ 20 คน		0.30	3.70	0.20	37.50	2.49
	ชุมชน 1 ชุมชน		0.30	3.70	0.20	37.50	
	องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง		0.80	0.20	0.20	30	
	ผู้ดำเนินโครงการฯ 2 คน		0.20	0.80	0.20	30	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์		0.50	0.50	0.20	30	
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์	484,158.09					
	งบประมาณสนับสนุน ทั้งสิ้น	1,550,000					
	มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมดของชุดโครงการ	4,517,935.59					
	SROI Ratio (Average)	2.92					

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจ

ฐานรากจำแนกตามโครงการ									
โครงการที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
งบประมาณลงทุน (บาท)	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	200,000	200,000	200,000	200,000
SROI Ratio	2.58	2.46	2.44	2.16	2.91	3.57	3.88	3.85	2.49
มูลค่าปัจจุบัน (บาท)	377,138.58	358,837.38	356,632.61	315,190.77	425,737.35	695,494.11	755,695.77	749,050.93	484,158.09
SROI Ratio (Average)	2.92								
มูลค่าปัจจุบันทั้งหมด (บาท)	4,517,935.59								

จากตาราง 1 และตาราง 2 จะเห็นได้ว่า จากการวิเคราะห์ชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ทุกโครงการย่อยมีอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมมากกว่า 1 ซึ่งหากมีค่าอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมที่มากกว่า 1 ย่อมแสดงว่า โครงการหรือกิจกรรมนั้นมีความคุ้มค่าจากการลงทุน (FCFCG, 2009; Bristol Food Network, 2015; KPMG 2015; Hunter et al., 2020; Schoen et al., 2020) โดยชุดโครงการดังกล่าวนี้มีงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 1,550,000 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4,517,935.59 บาท และมีอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมโดยเฉลี่ย (Average SROI Ratio) เท่ากับ 2.92 ซึ่งหมายความว่า หากลงทุนไป 1 บาท จะก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 2.92 บาท เนื่องจากการดำเนินงานของชุดโครงการดังกล่าวเกิดผลลัพธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นรูปธรรม โดยสามารถแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ อาทิเช่น กลุ่มชุมชน/ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น 2) ด้านสังคม อาทิเช่น การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของตนเอง ครอบครัว และคนในชุมชน การมีวิชาชีพ และความรู้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานของโครงการ สามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เข้มแข็ง เป็นต้น และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การที่เกษตรกรในชุมชนผลิตข้าวในรูปแบบอินทรีย์ส่งผลให้สุขภาพของผู้ผลิตดีขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการดำเนินงานโดยกลุ่มสมาชิกเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งต่อกลุ่มสมาชิกและสร้างประโยชน์ให้แก่คนในชุมชนให้มีรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบที่เป็นสินค้าทางการเกษตรให้แก่กลุ่มสมาชิกเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขการผลิต (ปลูก/ผลิต) ที่กลุ่มสมาชิกกำหนด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของแต่ละโครงการ ยังค้นพบว่า ภายใต้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น รูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน งบประมาณ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ความเข้มแข็งของคนในชุมชน และการให้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินโครงการ เป็นต้น ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนทางสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละโครงการด้วย โดย Naksanee et al. (2022) พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นผลบวกมีค่า เท่ากับ 6.73 หมายความว่า เงินมูลค่า 1 บาท จากการดำเนินงานได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เท่ากับ 6.73 บาท มีการพัฒนาการดำเนินโครงการให้ชุมชนสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานเชิงพาณิชย์ และควรสนับสนุนเงินงบประมาณในการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Srithantra & Sathueanprai (2019) ยังได้กล่าวว่า ผลลัพธ์สำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชนนั้นเป็นการสร้างรายได้จากการประกอบอาชีพ รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์สุขภาพ การลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดีของชุมชนและคนในครอบครัว การมีวิชาชีพ และความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การพึ่งพาตนเอง การรวมกลุ่มของชุมชน ความสุขและความภูมิใจจากการทำงานเพื่อชุมชน และความอบอุ่นและความภูมิใจของครอบครัว อีกทั้ง Kongmanee et al. (2018) ได้กล่าวว่า เพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนทางสังคมที่สูงขึ้น ควรมีแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้ 1) การยกระดับการผลิตผลิตภัณฑ์จากระดับห้องปฏิบัติการสู่ระดับตลาด 2) การสนับสนุนเงินทุนวิจัยเพื่อดำเนินโครงการวิจัยต่อเนื่องในกรณีที่เกิดผลผลิตของโครงการวิจัยนั้นยังไม่สมบูรณ์ และ 3) การปรับรูปแบบการลงทุนในการวิจัยและการเป็นเจ้าของผลงานวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินโครงการจะเห็นได้ว่า จากผลการวิจัยโครงการที่มีค่าอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมสูงที่สุด คือ โครงการยกระดับสินค้าชุมชน กระชายขาวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกพื้นสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อโอกาสทางการตลาดในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 มีค่าเท่ากับ 3.88 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานโครงการที่อยู่ในกระแสสังคม ณ ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ งบประมาณการดำเนินโครงการ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ความเข้มแข็งของคนในชุมชน และมีกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้และต่อยอดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ย่อมเป็นแรงผลักดันให้อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมสูงขึ้นได้ ฉะนั้นจึงควรให้การสนับสนุนโครงการที่มีลักษณะดังกล่าวข้างต้น

5. สรุปผลการวิจัย

ชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ประกอบด้วยโครงการย่อยจำนวน 9 โครงการ ได้รับงบประมาณสนับสนุนแต่ละโครงการตั้งแต่ 150,000 - 200,000 บาท รวมงบประมาณสนับสนุนทั้งสิ้น จำนวน 1,550,000 บาท จากมหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์ คำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4,517,935.59 บาท ผู้มีส่วนได้เสียหลักจากชุดโครงการประกอบไปด้วย 1) ผู้เข้าร่วมโครงการ 2) ชุมชน 3) องค์การบริหารส่วนตำบล 4) ผู้ดำเนินโครงการ และ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยชุดโครงการดังกล่าวได้สร้างผลลัพธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งทุกโครงการย่อยยังมีค่าอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมมากกว่า 1 ซึ่งหากมีค่าอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมที่มากกว่า 1 ย่อมแสดงว่า โครงการหรือกิจกรรมนั้นมีความคุ้มค่าจากการลงทุน โดยค่าอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมเฉลี่ยของชุดโครงการมีค่าเท่ากับ 2.92 หมายความว่า หากลงทุนไป 1 บาท จะก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 2.92 บาท อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของแต่ละโครงการ ยังค้นพบว่า รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานโครงการที่อยู่ในกระแสสังคม ณ ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ งบประมาณการดำเนินโครงการ จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ความเข้มแข็งของคนในชุมชน และมีกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้และต่อยอดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ย่อมเป็นแรงผลักดันให้อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมสูงขึ้นได้ ฉะนั้นจึงควรให้การสนับสนุนโครงการที่มีลักษณะดังกล่าวข้างต้น

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรประเมินผลตอบแทนทางสังคมที่เกิดจากโครงการในระยะยาวหรือศึกษาวิจัยซ้ำทุก ๆ 1 ปี ร่วมกับการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ในแต่ละปีอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการพัฒนาผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ที่จะพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินโครงการออกมาอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถวัดค่าออกเป็นตัวเลขทางการเงินได้ ซึ่งการวัดค่าได้นั้นจะสร้างจุดเด่นให้แก่โครงการได้อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจในการดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังทำให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการประเมินผลตอบแทนทางสังคมนี้จะเครื่องมือการจัดการที่มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่ดำเนินโครงการในการตรวจสอบผลการดำเนินการและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนร่วมกัน ผู้ดำเนินโครงการนอกจากจะใช้มูลค่าหรืออัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมของโครงการในการจัดทำรายงานแล้ว ควรมุ่งเน้นการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการแสวงหาความร่วมมือเพื่อพัฒนาโครงการให้สร้างมูลค่าหรือคุณค่าต่อสังคมอย่างยั่งยืน ตลอดทั้งงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการพิจารณางบประมาณสนับสนุนโครงการในรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันหรือรูปแบบการเรียนการสอนในชั้นเรียน เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงลักษณะการประเมินผลตอบแทนทางสังคม หรือแม้กระทั่งการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้ทางวิชาการ

7. ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของชุดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนภายในระยะเวลา 1 ปี เท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาในอนาคตควรรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมระยะยาวไว้ประมาณ 4-5 ปี เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ โดยการได้รับความช่วยเหลือข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลลำดวน ตำบลชุมแสง ตำบลสองชั้น ตำบลลำนางรอง ตำบลห้วยสำราญ ตำบลโคกขมิ้น ตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลในเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทางการเงินที่ได้รับสำหรับการตีพิมพ์บทความนี้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสได้ทำการศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการเรียนการสอน

เอกสารอ้างอิง

- Archawananthakun, S., & Yaemlaoar, P. (2014). *Guide to Social Results and Returns Social Investment*. Bangkok: Dan Suthat.
- Ashwanuntakul, S., & Yamla-or, P. (2017). *Handbook of the Assessment of Social Return on Investment*. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Bank of Thailand. (2023). *Results of the Monetary Policy Committee Meeting No. 5/2023*. Bangkok: Monetary Policy Strategy Office.
- Becker, H. A. (2001). Social impact assessment. *European Journal of Operational Research*, 128, 311–321.
- Bristol Food Network. (2015). *Bristol's Urban Food Growing Enjoying, Learning, Eating, Connecting*. Bristol: Bristol Food Network.
- Buathong, S., Sakawee, K., & Panitjaroen, B. (2022). *Social impact assessment: sia and social return on investment: sroi*. Social Projects. Pathum Thani. Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University.
- Corvo, L., Pastore, L., Mastrodascio, M., & Cepiku, D. (2022). The social return on investment model: a systematic literature review. *Meditari Accountancy Research*, 30(7), 49-86.
- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35-51
- Faculty of Management Science. (2023). *Annual Budget Plan for 2023*. Buriram: Buriram Rajabhat University.

- Farr, M., & Cressey, P. (2019). The Social Impact of Advice During Disability Welfare Reform: From Social Return on Investment to Evidencing Public Value Through Realism and Complexity. *Public Management Review*, 21(2), 238-263.
- FCFCG. (2009). *Gorgie City Farm Community Gardening Pro-Ject: Social Return on Investment*. Bristol: The Federation of City Farms and Community Gardens.
- Gosselin, V., Boccanfuso, D., & Laberge, S. (2020). Social return on investment (sroi) method to evaluate physical activity and sport interventions: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1-11
- Hunter, R., Dallat, M., Tully, M., O'Neill, C., Heron, L., & Kee, F. (2020). Social return on investment analysis of an urban greenway. *Cities & Health*, 6(4), 693–710. doi:10.1080/23748834.2020.1766783.
- Joyce, S. A., & MacFarlane, M. (2001). *Social Impact Assessment in the Mining Industry: Current Situation and Future Directions*. London: Mining, Minerals and Sustainable Development.
- Kaewpuang, T., Yongphet, P., Pimpo, P., Chaiyanam, J., Senkwankaew, C., Ananphutthimet, V., & Vongpramate, D. (2023). The assessment of outcomes and social returns from investment for community academic service: a case study of building knowledge and upgrading occupational skills in renewable energy technology, baan mun kong rural network wang nam yen district sa kaeo province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 7(1), 33-46.
- Kongmanee, C., Satsue, P., & Phitthayaphinant, P. (2018). Social return on investment of scientific research projects in project package of para-rubber industry development. *Modern Management Journal*, 16(2), 43-56.
- KPMG. (2015). *A Case Study of How Understanding Impacts of Mine Community Development Can Help Maximise Value for Stakeholders*. South Africa: Exxaro.
- Kulsawat, T. (2015). *Determining the Quality of Research Tools*. Chonburi: Faculty of Political Science and Law, Burapha University.
- Naksanee, T., Sangkhae, R., & Phithuk, A. (2022). Social return on investment from community enterprise business to promote sports tourism in the organization of chom bueng marathon: a case study of uyenpensook thai-mon folkway learning center. *lawasri Journal Thepsatri Rajabhat University*, 6(1), 88-105.
- Nicholls, J. (2017). Social Return on Investment – Development and Convergence. *Evaluation and Program Planning*, 64, 127-135.
- Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). *A Guide to Social Return on Investment SROI Network*. http://socialvalueuk.org/publications/publications/cat_view/29-the-guide-to-social-return-on-investment/223-the-guide-in-english-2012-edition
- Olsen, S., & Nicholls, J. (2005). *A Framework for Approaches to SROI Analysis*. Berkeley: University of California. Policy and Planning Division. (2023). *Buriram Rajabhat University Budget Plan for 2023*. Buriram: Buriram Rajabhat University.

- Sangchai, S. (2018). Evolution of the concept of sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 14(2), 96-111.
- Schlten, P., Nicholls, J., Olsen, S., & Galimidi, B. (2006). *Social Return on Investment: a Guide to SROI Analysis*. Amstere Veen: Lenthe.
- Schoen, V., Caputo, S., & Blythe, C. (2020). Valuing physical and social output: a rapid assessment of a london community garden. *Sustainability*, 12(13), 5452. doi:10.3390/su12135452
- Srichantra, T., & Sathueanprai, T. (2019). The assessment of social impact and social return on investment for social services a case study of the create knowledge project to career community promotion: healthy massage nakhon nayok and srakaew provinces. *Modern Management Journal*, 17(2), 118-125.
- Vallaey, F. (2011). *University Social Responsibility: A Mature and Responsible Definition*. Higher Education in the World 5.
- Wattanachaiyingchareun, D. (2010). Social Impact Assessment. Phitsanulok: The Path of Wisdom.
- White, H., & Raitzer, D. A. (2017). *Impact Evaluation of Development Interventions a Practical Guide : Theory of Change*. Manila: Asian Development Bank.
- Yutto, K., Sinnatong, N., Bejrananda, T., & Autchariyapanitkul, K. (2023). Social return on investment case study : learning development in emergency medicine in chiang rai province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(2), 140-153.

The Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance: The Mediating Roles of Marketing Planning and Implementation Capabilities in the Tourism Industry, Thailand

พรหมภัสสร ชุนหบุญญทิพย์^{*1}

Prompassorn Chunhabunyatip^{*1}

Received : June 17, 2024 Revised : August 13, 2024 Accepted : August 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในภาคการท่องเที่ยว โดยเน้นบทบาทของตัวแปรส่งผ่านสองประเภท ได้แก่ ความสามารถในการวางแผนการตลาด (MPC) และความสามารถในการดำเนินการตลาด (MIC) ใช้ทฤษฎีทรัพยากรฐาน (Resource-Based Theory) เป็นกรอบในการทดสอบความสัมพันธ์ การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 302 ราย จากบริษัทท่องเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายมิติ เช่น ผลลัพธ์ทางการเงิน การมีส่วนร่วมของลูกค้า การพัฒนาภายในองค์กร และการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว โดยความสามารถในการวางแผนการตลาด มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภายในองค์กร และความสามารถในการดำเนินการตลาด เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี CRM มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีในระยะยาว ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้จัดการในภาคการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ และพัฒนาความสามารถด้านการวางแผนและดำเนินการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร และการปรับใช้กลยุทธ์ CRM อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถในการวางแผนการตลาด ความสามารถในการดำเนินการตลาด
ทฤษฎีทรัพยากรฐาน ผลการดำเนินงานองค์กร

¹ อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ Lecturer, Tourism and Industry Collage, Nakhon Phanom University

* Corresponding author e-mail: prompassorn@npu.ac.th

Abstract

This study examines the impact of Customer Relationship Management (CRM) digital technology on firm performance within the tourism sector, with a particular focus on the mediating roles of marketing planning capability (MPC) and marketing implementation capability (MIC). Grounded in the Resource-Based View (RBV) theory, the research investigates how CRM systems enhance financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. Utilizing a stratified random sampling technique, data were collected from 302 respondents across licensed tourism companies in Thailand. The findings reveal that CRM digital technology improves organizational performance across multiple dimensions, such as financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. Marketing Planning Capability plays a significant role in internal development, while Marketing Implementation Capability is a key mediator between CRM technology and organizational performance. Additionally, implementing CRM technology in tourism businesses helps organizations better understand customer needs, leading to increased customer satisfaction and long-term loyalty. It also enhances the efficiency of planning and executing marketing strategies, enabling organizations to respond quickly and effectively to market changes. Therefore, tourism managers should prioritize the adoption of CRM digital technology and the development of marketing planning and implementation capabilities to maximize organizational performance and optimize CRM strategies.technology adoption.

Keywords : Customer Relationship Management, Digital Technology, Marketing Planning Capability, Marketing Implementation Capability, Resource-Based View (RBV), Firm Performance

1. Introduction

In today's dynamic business environment, the tourism industry faces increasing challenges in managing customer relationships effectively. The integration of Customer Relationship Management (CRM) digital technology has emerged as a pivotal tool for enhancing organizational performance. CRM digital technology encompasses an array of software systems, tools, and platforms designed to manage and refine customer interactions, thereby facilitating better customer understanding and engagement. The transformative impact of CRM systems on firm performance is well-documented, particularly in terms of strengthening marketing capabilities and achieving superior financial outcomes (Foltean et al., 2019).

CRM digital technology's role extends beyond traditional customer service functions to include comprehensive data analytics, predictive modeling, and personalized marketing initiatives. These capabilities enable businesses to leverage customer data for strategic decision-making, enhancing operational efficiency and fostering innovation. The integration of CRM with other digital technologies, such as big data analytics, further amplifies its potential, allowing firms to process large volumes of data and identify actionable insights (Kitchens et al., 2018). Crucially, the strategic deployment of CRM digital technology significantly impacts Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC), two essential mediators that translate the potential of CRM into tangible firm performance outcomes (Hamdan et al., 2021). While MPC facilitates the creation of targeted and effective marketing strategies, MIC ensures the seamless execution of these strategies, thereby driving firm performance across various dimensions, including financial outcomes, customer satisfaction, and internal development. The synergy

between CRM, MPC, and MIC creates a robust framework that empowers organizations to not only plan but also implement marketing strategies that align with market demands and customer expectations (Butt, 2020; Adama et al., 2024).

The Resource-Based View (RBV) theory provides a theoretical foundation for understanding the strategic value of CRM digital technology. According to RBV, valuable, rare, inimitable, and non-substitutable resources and capabilities are essential for achieving and sustaining competitive advantage (Al-Duwailah et al., 2015). CRM systems, with their ability to integrate and analyze customer data across various touchpoints, exemplify such valuable resources, driving enhanced firm performance across multiple dimensions. When integrated with Marketing Planning and Implementation Capabilities, CRM digital technology becomes a more powerful resource that can be effectively leveraged to create and sustain competitive advantages in the tourism industry (Ijomah, 2024). MPC enables firms to strategically plan their marketing activities by utilizing data-driven insights from CRM systems, while MIC ensures that these plans are executed with precision and agility, leading to improved firm performance (Oladimeji & Owoade, 2024).

In the context of the tourism sector, the strategic deployment of technology in marketing stands out as a pivotal factor for success. It enables tour companies to make well-informed decisions based on accurate insights gathered from their clientele (Iliadi, 2023). CRM digital technology emerges as a critical tool in this landscape, designed to bolster an organization's ability to sustain lucrative customer relations. It does so by promoting the integration and sharing of pertinent information, facilitating smooth interactions between the company and its clients, allowing for the effective analysis of customer data, and enabling the personalization and customization of services (Pech & Vrchota, 2022). Moreover, the dual impact of CRM on MPC and MIC underscores its importance not just in customer relationship management but in driving overall firm performance. By enhancing marketing planning and implementation capabilities, CRM enables tourism companies to effectively respond to market fluctuations, optimize their resource allocation, and achieve superior performance outcomes in a highly competitive industry (Denga, Vajjhala & Rakshit, 2022).

Despite the acknowledged link between CRM digital technology and firm performance, there remains a significant gap in empirical research exploring this relationship within the nuances of tour company performance. This gap underscores the ongoing need for research within the hospitality and tourism sectors, encouraging scholars to explore and contribute to theoretical advancements in these fields (Khan, 2019; McCartney & Kwok, 2023).

The necessity for further investigation is also fueled by inconsistent findings in previous studies regarding the impact of CRM digital technology on firm performance. While some studies report a positive correlation, suggesting that CRM digital technology significantly enhances firm performance (Guerola-Navarro et al., 2021), others find no significant relationship (Rajput et al., 2018). Some research even suggests that CRM digital technology's effect on firm performance is indirectly significant through firm factors (Foltean et al., 2019). These divergent results highlight a broader issue: a lack of understanding of the mechanisms linking CRM with firm performance, prompting calls for more focused mediation research (Chen et al., 2020).

In an effort to address these research calls, Nuseir and Refae (2022) investigated the mediating effect of marketing capabilities on the relationship between CRM digital technology and firm performance. Their findings suggest that marketing capabilities, such as planning and implementation, significantly mediate this relationship. However, the study did not differentiate between the impacts of these two types of marketing capabilities, nor did it assess the influence of CRM digital technology across different dimensions of firm performance (e.g., financial

performance, customer performance, internal development performance, and tourism learning performance). The need for more research is particularly pressing in the context of developing countries in Asia, where studies examining the impact of information technology on organizational performance are scarce. Thailand's tourism industry, for instance, has experienced steady growth, marked by increased tourist expenditure and arrivals. Yet, challenges such as fluctuating tourism occupancy rates and the underutilization of information technology suggest a need for strategic interventions to enhance market competitiveness and performance (Dalir, 2024). In light of these considerations, exploring how CRM digital technology can serve as a competitive advantage to attract and retain customers is crucial for the sustained success of tour companies in Thailand (Ngo et al., 2018).

Consequently, this study explores the relationship between CRM digital technology and firm performance within the tourism sector, focusing on the mediating roles of marketing planning capability (MPC) and marketing implementation capability (MIC). While previous research has highlighted the strategic importance of CRM systems, there is a need to examine how these systems specifically influence marketing capabilities and, in turn, overall firm performance. This study aims to fill this gap by providing empirical evidence on the direct and indirect effects of CRM digital technology on financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning.

The primary objectives of this research are to:

1. Investigate the direct impact of CRM digital technology on various dimensions of firm performance.
2. Examine the mediating role of marketing planning capability in the relationship between CRM digital technology and firm performance.
3. Assess the mediating role of marketing implementation capability in the relationship between CRM digital technology and firm performance.

By addressing these objectives, this study contributes to the existing literature by providing a comprehensive understanding of how CRM digital technology enhances firm performance through improved marketing capabilities. The findings offer valuable insights for managers and practitioners in the tourism sector, highlighting the strategic importance of CRM systems and the need for continuous investment in technological advancements to maintain competitive advantage and drive organizational success.

2. Literature Review and Research Hypothesis

2.1 Customer Relationship Management (CRM) Digital Technology

Within the sphere of modern business strategy, the criticality of Customer Relationship Management (CRM) digital technology, which encompasses an array of software systems, tools, and platforms, has been unanimously recognized for its role in managing and refining customer interactions. The extensive body of research collectively showcases CRM's transformative impact on enhancing a firm's performance, particularly by fortifying marketing capabilities. CRM digital technology was operationalized based on measurement scales established by Sin et al. (2005) and Garrido-Moreno and Padilla-Melendez (2020), which highlight key aspects of CRM implementation in organizations. These include the implementation of appropriate hardware to serve customers, ensuring that personal information about each customer is accessible at all contact points, consolidating all acquired customer information into a comprehensive, centralized, and up-to-date database, integrating the company's information systems across

various functional areas, and utilizing the right software to cater to customer needs. These operational aspects are crucial for the effective deployment of CRM systems, enabling firms to manage customer relationships more efficiently and enhance their overall performance.

CRM is a powerful driver in boosting operational efficiency and improving customer service, with its capabilities in stock management being especially noteworthy. These systems provide businesses with analytical tools to manage inventory more effectively and to personalize marketing initiatives, leading to favorable financial results (Popovic et al., 2018). The potential of CRM to seamlessly integrate with Enterprise Resource Planning (ERP) systems underscores its capacity to optimize data organization and customer engagement. This synergy is a testament to CRM's integral role in digital technology, strengthening marketing planning capabilities, and thus, augmenting firm performance (Wang & Kim, 2017). Adapting to global market changes, CRM digital technologies prove indispensable for managing customer data and analyzing interactions, laying the groundwork for solid client relationships essential to a firm's marketing implementation capabilities (Hussain et al., 2023). CRM's predictive analytics, extending into crowd management, demonstrate its utility beyond traditional marketing scopes. By utilizing customer data to inform decisions on service and safety, CRM significantly contributes to enhancing the customer aspect of a firm's performance (Taleb, Salahat & Ali, 2020).

As customer service continues to evolve, the advent of chatbots has marked a pivotal development. These chatbots, integral to CRM digital technology, automate and personalize customer interactions, significantly influencing both marketing planning and implementation, and affecting internal development and customer satisfaction (Skuridin and Wynn, 2024). In the realm of financial services, CRM plays a crucial role in elevating the quality of customer data. The provision of precise and current data by CRM systems is instrumental for informed decision-making and risk management, impacting the financial performance of firms (Herlina et al., 2024). The effectiveness of CRM systems within influencer marketing is particularly evident as they dissect customer data to refine marketing strategies, in line with CRM's aim to deliver actionable insights that shape customer purchase intentions and improve financial and customer dimensions of firm performance (Bilal et al., 2024). In the era of the Industrial Revolution 4.0, CRM systems' advanced functionalities, particularly in Big Data analytics, play a pivotal role in shaping marketing decisions. Such capabilities are indispensable for comprehending customer behaviors and thereby enhancing marketing planning and implementation, directly bearing on firm performance (Efendi and Sitorus, 2024). Furthermore, CRM's incorporation into IT service management, particularly through ITIL V3 principles, illustrates its broad applicability. CRM digital technology is intricately interwoven with the wider context of IT services, bolstering internal development and customer service (Mutikno et al., 2024).

Thus, CRM digital technology is recognized as a cornerstone of business success, profoundly influencing various facets of firm performance through its augmentation of marketing planning and implementation capabilities. The research solidifies the connection between the advancement of CRM digital technologies and the enhancement of firm performance across financial, customer, internal development, and learning dimensions, solidifying CRM's essential status in the arsenal of a contemporary firm.

2.2 Customer Relationship Management (CRM) Digital Technology and Marketing Planning Capability

The strategic significance of Customer Relationship Management (CRM) digital technology in enhancing marketing planning capability has been extensively explored within academic circles, highlighting its role in fostering innovative business processes. A synthesis of empirical research underscores a positive association between the deployment of CRM systems and the strengthening of an organization's marketing planning functions. A notable study from 2017 by Valmohammadi demonstrates the beneficial impact of CRM on firms' innovation capabilities. It is revealed that CRM systems, far beyond mere repositories of customer information, serve as strategic instruments capable of anticipating customer preferences, thereby facilitating product innovation and strategy enhancement. This utilization of CRM for deriving insights significantly aids in forecasting and production planning, emphasizing CRM's essential role in marketing strategy formulation. Further exploration into CRM's strategic functionalities by Buttle and Barbosa in 2024 delves into how CRM's integration across various business domains augments an organization's ability to implement effective marketing strategies.

This holistic approach reinforces CRM's critical function in synchronizing marketing efforts, thus improving the planning and execution of marketing initiatives. The interaction between CRM and social media marketing, as examined by Wang and Kim in 2017, offers insights into how social media engagement enhances CRM capabilities. Their findings suggest a direct correlation between social CRM capabilities and firm performance, underscoring the necessity of integrating social media within CRM frameworks for modern marketing planning. In 2021, Castillo and colleagues investigate the transformative potential of social CRM as a firm-level capability. The integration of social media technology with CRM systems is acknowledged to significantly bolster marketing, information systems, and strategic management, contributing positively to marketing planning capabilities. Ullah, Iqbal and Sham's 2020 study on the direct effects of CRM technology usage on marketing effectiveness uncovers a positive link between CRM application and enhanced marketing capabilities, especially in planning. This research positions CRM technology as a pivotal element in strategic marketing planning, highlighting its role as a facilitator for marketing success.

2.3 Customer Relationship Management (CRM) Digital Technology and Marketing Implementation Capability

Marketing Implementation Capability encapsulates an organization's adeptness at putting marketing strategies into practice, turning conceptual plans into actionable outcomes. This multifaceted skill set involves effectively leveraging marketing knowledge and resources, managing the marketing mix, and nimbly responding to the ever-shifting market landscape. It is characterized by robust project management, strategic resource allocation, and the optimization of marketing processes, which cover the spectrum of promotional activities, distribution channels, pricing strategies, and product management. Firms with high marketing implementation capability can not only realize their marketing strategies but also surmount operational hurdles to meet their marketing objectives successfully.

The synergetic relationship between Customer Relationship Management (CRM) digital technology and marketing implementation capability has been illuminated by several research findings, affirming that CRM digital technology serves as a linchpin in the execution of marketing strategies. This is evidenced by studies Davis (2023), who, in their examination of the hotel industry, deduced that CRM digital technologies are instrumental in fostering the capabilities necessary for both the planning and execution phases of marketing, ultimately culminating in elevated organizational performance. Complementing this perspective, Guerola-Navarro and colleagues (2021) discerned

CRM's beneficial impact on innovation within firms, which inherently includes marketing implementation. Their research underlined CRM's utility in pre-empting customer needs—a critical factor for the successful execution of marketing initiatives. Similarly, the 2022 study by Nuseir and Refae echoes the sentiment that digital marketing capabilities, buttressed by CRM, significantly contribute to business performance enhancement. CRM's role is further magnified as a mediator, facilitating the execution of marketing plans through better customer engagement facilitated by advanced technology. In the vein of integrating new technologies, Foltean, Trif, and Tuleu (2019) presented evidence linking the effective incorporation of new CRM technologies with bolstered marketing capabilities, within the scope of marketing information systems and strategic management, highlighting the indispensability of CRM in the fruitful execution of marketing endeavors.

Further articulating this connection, Migdadi (2020) elaborates on the positive interplay between CRM implementation and marketing capabilities. The research contends that CRM's effectiveness in problem-solving and technology-oriented execution markedly advances an organization's capacity for marketing execution. The interdependent dynamics of CRM dimensions and marketing capabilities have also been explored in the context of the hotel industry by Payne and Frow (2016), who propose a framework illustrating the supportive role of information technology in CRM strategy implementation, which is critical for effective marketing deployment.

Consolidating these insights, it is evident that CRM digital technology is a fundamental enabler in the enhancement of marketing implementation capability, significantly influencing the performance of organizations across diverse sectors. By facilitating a deeper understanding of customer behavior and preferences, CRM systems provide organizations with the strategic underpinning necessary for the meticulous execution of marketing plans, ensuring both efficiency and adaptability in the ever-evolving business landscape.

2.4 Impact of CRM Digital Technology on Firm Performance

Customer Relationship Management (CRM) digital technology reveal a consistently positive correlation with firm performance across multiple dimensions. In the financial sphere, Haislip and Richardson (2017) study showcases the substantial impact of CRM systems on the operational efficiency and financial outcomes of firms. These systems are lauded for their role in augmenting a firm's operational efficacy, which directly translates into improved financial metrics.

On the customer front, Foltean, Trif, and Tuleu (2019) discovered that CRM capabilities play a crucial mediating role, linking social media technology to firm performance. This pivotal role of CRM in aligning marketing information systems and strategy-technology highlights its significance in boosting customer performance by enhancing engagement and satisfaction. When considering internal development, research by Ali and colleagues (2019) posits that CRM capabilities are instrumental in advancing organizational performance. These capabilities enhance marketing performance and facilitate the seamless integration of technology into business processes, thereby propelling internal development initiatives. Within the context of tourism, although less directly addressed, Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, and their co-researchers in 2021 have hinted at the potential of CRM technologies to drive learning and innovation. Their discussions suggest that CRM systems may serve as catalysts for development and learning in the tourism sector, a vital component of continual progress and competitive positioning in the industry.

Collectively, these studies underline the vital role of CRM digital technology in not just bolstering firm performance across financial, customer, and internal operational domains but also as a significant contributor to learning and innovation, especially in service-oriented sectors like tourism. This suite of technologies emerges as an essential asset for businesses, driving competitive advantage and fostering an environment conducive to ongoing improvement and market adaptability.

2.5 Marketing Planning Capability: Boosting Firm Performance

The intricate relationship between marketing planning capability and firm performance has been scrutinized through various lenses, including financial results, customer satisfaction, organizational growth, and educational advances within the tourism industry. Wang and Kim's investigation in 2017 into social media marketing unveils the crucial influence of social CRM capabilities on financial performance, emphasizing that engaging customers through sophisticated CRM systems can lead to improved financial metrics by cultivating stronger customer relationships. Similarly, Foltean, Trif, and Tuleu (2019) highlight CRM's role in bridging social media technology and firm performance, pinpointing CRM's efficacy in aligning marketing strategies with technological advancements to boost customer satisfaction and engagement.

On the internal development front study by Akter, Wamba, Gunasekaran, Dubey, and Childe (2016) illuminates the significance of big data analytics and strategic alignment in fortifying firm performance. This underscores the notion that strategic marketing planning, when backed by analytical insights, propels organizational growth and development.

Moreover, the exploration by Guerola-Navarro (2021) into the realms of CRM and innovation within the tourism sector suggests that CRM technologies not only facilitate operational improvements but also enable learning and innovation. This points to the potential of marketing planning capabilities to transcend traditional boundaries and contribute to the broader objectives of firm performance, particularly in enhancing competitive advantage and market adaptability through continuous learning and innovation in service-oriented sectors. Collectively, these studies affirm that the sophisticated integration of CRM and big data analytics into marketing planning processes plays a pivotal role in steering firms towards achieving higher customer engagement, financial growth, internal development, and innovation. This comprehensive approach to marketing planning, leveraging digital advancements, stands as a cornerstone for firms aiming to navigate the competitive landscape successfully and adapt to evolving market demands.

2.6 Marketing Implementation Capability and Firm Performance

The pivotal role of marketing implementation capability in driving firm performance across several key dimensions, including financial outcomes, customer satisfaction, internal growth, and advancements in tourism learning. Specifically, a study by Yasmin et al. (2020) highlights the instrumental role of big data analytics in fostering financial performance, revealing the critical impact of data-driven strategies on economic success. Concurrently, research by Foltean, Trif, and Tuleu (2019) points to the significant influence of CRM capabilities, heightened by marketing implementation efforts, on customer engagement and satisfaction, thereby directly contributing to customer-centric performance metrics. Delving into the realm of internal development, Kristoffersen, Mikalef, Blomsma, and Li (2021) underscore the transformative effects of business analytics on organizational capabilities and performance, emphasizing analytics' role in streamlining decision-making and optimizing business processes.

Moreover, in exploring the tourism sector, the work of Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, and their colleagues (2021) suggests that marketing implementation, facilitated by CRM and innovation, is instrumental in driving learning and development within the industry. Collectively, these insights affirm that adept marketing implementation, supported by digital technologies like CRM and big data analytics, is essential for firms seeking to elevate customer engagement, achieve financial growth, spur internal development, and foster innovation and learning, especially within service-oriented domains such as tourism.

2.7 CRM Digital Technology and Marketing Capabilities

It is widely acknowledged that CRM digital marketing can significantly enhance marketing capabilities, thereby improving organizational performance (Liu, 2022). In essence, CRM digital marketing serves as a precursor to the development of marketing capabilities within an firm business. Marketing capability is an integrated process designed to leverage skills, resources, and corporate knowledge, enabling businesses to better meet customer needs by adding value to their products and services (Chinakidzwa & Phiri, 2020).

Moreover, the successful implementation of CRM digital marketing requires a cross-functional integration of processes, people, operations, and organizational capabilities (Chatterjee et al., 2023). Herhausen et al. (2020) also asserted that the success of CRM digital marketing activities depends on their alignment with the firm's existing capabilities. In line with this, Nuseir and Refae (2022) discovered that marketing capabilities mediate the relationship between CRM digital technology and firm performance.

In summary, CRM digital technology enables organizations to gain a deeper understanding of their customers, which is crucial for planning and successfully implementing marketing strategies. Therefore, this study hypothesizes that CRM digital technology indirectly influences firm performance by enhancing the efficiency of marketing capabilities, both in planning and implementation. In other words, CRM digital marketing positively impacts a firm's marketing capabilities, leading to superior overall organizational performance.

2.8 Conceptual Framework and Research Hypothesis

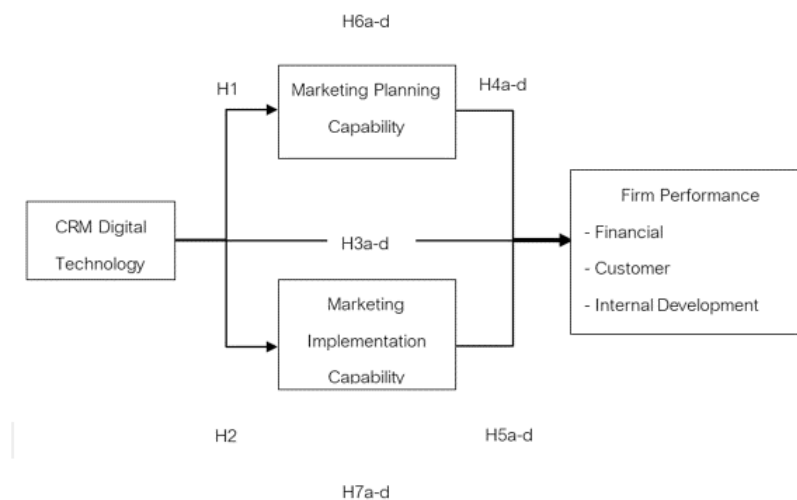


Figure1 Conceptual Framework

The study is grounded in the Resource-Based View (RBV) theory, which asserts that an organization with valuable resources and capabilities can successfully implement business strategies to gain a competitive edge and achieve firm performance success. Figure 1 illustrates the conceptual framework. The research explores the connection

between CRM digital technology and the performance of tourism companies, along with the mediating role of planning and implementation, specifically focusing on marketing capabilities. According to the RBV theory, CRM Digital Technology is considered a valuable and rare resource that, when effectively leveraged, can lead to sustained competitive advantage. This resource is strategically utilized through Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC), which are the critical organizational capabilities that transform CRM technology into actionable business outcomes (Haverila & Haverila, 2024). The RBV theory posits that these capabilities—MPC and MIC—serve as mediators in the relationship between CRM Digital Technology and Firm Performance (Alshanfari & Jantan, 2022). By enhancing MPC, firms can better strategize their marketing efforts (H1), leading to improved financial outcomes, customer satisfaction, internal development, and tourism learning (H4a-d). Similarly, MIC enables firms to execute these strategies effectively (H2), thereby further enhancing firm performance across the same dimensions (H5a-d). In essence, RBV theory suggests that it is not just the possession of CRM technology but the strategic application of this resource through robust marketing capabilities that drives superior firm performance (H3a-d). Based on the provided review, a potential hypothesis could be formulated as follows:

H1: The deployment of Customer Relationship Management (CRM) digital technology is positively associated with the enhancement of marketing planning capabilities.

H2: The integration of Customer Relationship Management (CRM) digital technology within organizations is positively associated with an enhancement in marketing implementation capability.

H3a-d: The utilization of CRM digital technology is positively correlated with improved firm performance, such that its implementation enhances operational efficiency and (a) financial outcomes, (b) strengthens customer engagement and satisfaction, (c) advances internal organizational development, and (d) contributes to learning and innovation within the tourism industry.

H4a-d: Marketing planning capabilities are positively correlated with enhanced firm performance. This relationship manifests in improved (a) financial outcomes, (b) increased customer satisfaction and engagement, accelerated (c) internal organizational development, and (d) fostered tourism learning, particularly within the tourism sector.

H5a-d: Marketing implementation capability is positively correlated with improved firm performance. This relationship manifests through elevated (a) financial outcomes, (b) increased customer satisfaction, (c) enhanced internal organizational growth, and (d) accelerated advancements in tourism learning.

H6a-d: Marketing planning capability mediates the relationship between CRM digital technologies and (a) financial, (b) customer (c) internal development, and (d) tourism learning

H7a-d: Marketing implementation capability mediates the relationship between CRM digital technologies and (a) financial, (b) customer (c) internal development, and (d) tourism learning

3. Research Methodology

3.1 Population and Sample

To test the hypotheses of this study, a standardized questionnaire was utilized as the primary instrument for data collection. Participants were selected using a stratified random sampling technique from a larger population of 13,106 licensed tourism companies in Thailand (Department of Tourism, 2024) to provide a focused perspective on

the research questions. Questionnaires were distributed to general managers or senior managers, as they are considered the most knowledgeable about the operations of tourism companies (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2020; Daghfous & Barkhi, 2021). Each questionnaire was accompanied by a personalized cover letter and a prepaid return envelope, outlining the purpose of the study and assuring the confidentiality of the respondents. To enhance the response rate, a letter urging managers to complete the questionnaires was included. The distribution occurred in January 2024, and by March 2024, 334 responses had been collected. After excluding invalid samples due to missing data and anomalous responses, 302 valid samples remained. The final response rate was 27.1%, reflecting the proportion of usable responses received.

3.2 Measurement of Variables

In this research, CRM digital technology was operationalized based on measurement scales established by Sin et al. (2005) and Garrido-Moreno and Padilla-Melendez (2020). The evaluation of marketing capabilities, encompassing both planning and implementation, utilized items derived from Morgan et al. (2003) and Vorhies & Morgan (2005). Firm performance was assessed using the instrument applied by Wu and Lu (2012). Each item was rated on a five-point Likert scale, with responses ranging from 1 ("Strongly disagree") to 5 ("Strongly agree").

3.3 Validity and Reliability of the Data Collection Tool

In this study, as presented in Table 1, the Cronbach's alpha values range from 0.78 to 0.92, which is well above the generally recommended threshold of 0.70 (Hair et al., 2010). These results indicate that the scale possesses good reliability. Additionally, the study assessed the scale's construct validity. The factor loading values for each variable exceed 0.7, demonstrating strong convergent validity. Furthermore, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to evaluate construct validity (Sekaran & Bougie, 2010). Based on these findings, the research concludes that the scale's construct validity is satisfactory.

Table 1 Results of measure validation

Items	Factor Loadings	Cronbach Alpha	EFA
CRM digital technology (CDT)		0.82	2.43
The company implement the appropriate hardware to serve its customers.	0.88		
Personal information about each customer is accessible at all contact points.	0.79		
The company is capable of consolidating all acquired customer information into a comprehensive, centralized, and up-to-date database.	0.81		
The company's information systems are integrated across various functional areas.	0.88		
The company utilizes the right software to cater to its customers.	0.76		

Table 1 Results of measure validation (continued)

Items	Factor Loadings	Cronbach Alpha	EFA
Marketing Planning Capability (MPC)		0.88	3.54
The company develops innovative marketing strategies.	0.81		
The company segments and targets the market effectively.	0.88		
The company follows a thorough marketing planning process.	0.89		
The company sets clear marketing goals.	0.78		
The company has superior marketing planning skills.	0.92		
Marketing Implementation Capability (MIC)		0.78	2.76
The company effectively translates marketing strategies into actionable steps.	0.81		
The company delivers marketing programs efficiently.	0.80		
The company allocates marketing resources effectively to implement strategies.	0.77		
The company executes marketing strategies swiftly.	0.76		
The company monitors the performance of marketing strategies.	0.85		
Firm Performance: Financial (FIN)		0.84	3.04
The total cost of company has decreased.	0.81		
The net profit margin of company has increased.	0.79		
The return on assets of company has increased.	0.88		
The unexpected losses in company have reduced.	0.74		
Firm Performance: Customer (CUS)		0.78	2.66
The rate of sales growth has risen.	0.76		
The needs of various customer segments have been satisfied.	0.79		
Customer repeat purchases have increased.	0.92		
Customer satisfaction has improved.	0.84		
Firm Performance: Internal development (IND)		0.81	2.89
The market share of the company has increased.	0.88		
The ability to identify target customers has enhanced.	0.82		
Customer complaints have decreased.	0.83		
The ability to retain existing customers has improved.	0.79		
The operating efficiency of the company has improved.	0.80		

Table 1 Results of measure validation (continued)

Items	Factor Loadings	Cronbach Alpha	EFA
Firm Performance: Tourism learning (TOL)		0.92	1.65
Employees' problem-solving abilities have improved.	0.90		
The quality of employees' service has enhanced.	0.88		
Employees' intention to learn has increased.	0.74		
The corporate culture has been effectively promoted.	0.77		

3.4 Statistical Techniques for Hypotheses Testing

The research model (Figure 1) in this study is represented as a path model, which could be estimated using Structural Equation Modelling (SEM) to test the hypotheses. However, due to the sample size issue, multiple regression analysis was employed instead. The survey questionnaire included 32 attributes, necessitating a minimum sample size of at least 320 for SEM requirements. With only 302 responses received, the sample size falls short of the statistical power criteria recommended for SEM by Kline (2011) and Stevens (2002). According to Field (2009), a minimum sample size of 100 is adequate for regression analysis with six or fewer predictors. Consequently, simple regression analysis was utilized in this study to examine the direct hypotheses. This method tests the relationship between a single dependent variable and a single independent variable (Hair et al., 2010; Field, 2009). Additionally, hierarchical regression was employed to investigate the mediating effect of marketing capabilities on the relationship between CRM digital technology and various dimensions of firm performance. The standardized coefficient beta (β) and R² are used to interpret the regression results, determining whether the hypotheses are supported and if the predictor variable significantly predicts the outcome variable, given a p-value of less than 0.05. Table 3 presents the regression results of the relationships between CRM digital technology, marketing capabilities (planning and implementation), and the four dimensions of firm performance of tourism company.

4. Study Results and Discussion

Table 2 presents the descriptive statistics and correlation matrix for all variables. A multicollinearity issue may arise when the inter-correlation among predictor variables exceeds 0.80, indicating a strong relationship (Hair et al., 2010a). The correlations for predictor variables in relation to the outcome variable range from 0.608 to 0.789 at the $p < 0.01$ level, suggesting that these predictor variables in the conceptual model can significantly impact the outcome variable. However, since the correlations between the predictor variables themselves also range from 0.607 to 0.789 at the $p < 0.01$ level, it indicates that the potential relationships among the variables in the conceptual model can be tested. Therefore, no significant multicollinearity issues were encountered in this study.

Table 2 Descriptive statistics and correlation matrix

Variables	CDT	MPC	MIC	FIN	CUS	IND	TOL
Mean	4.03	4.60	4.16	4.14	3.07	3.63	3.22
s.d.	0.91	0.45	0.85	0.84	0.95	0.98	1.68
CDT	1						
MPC	.680**	1					
MIC	.637**	.676**	1				
FIN	.725**	.789**	.711**	1			
CUS	.661**	.675**	.674**	.682**	1		
IND	.608**	.698**	.627**	.719**	.618**	1	
TOL	.654**	.627**	.654**	.689**	.614**	.696**	1

**p<.01 (two-tailed tests), n=302.

Table 3 Results of multiple regression analysis and hypotheses testing^a

Independent Variables	Dependent Variables					
	MPC	MIC	FIN	CUS	IND	TOL
CDT	0.233**(H1)	0.213**(H2)	0.149**(H3a)	0.393**(H3b)	0.277**(H3c)	0.333**(H3d)
R ²	0.15	0.18	0.20	0.14	0.17	0.09
F	26.83	24.48	31.73	21.85	36.82	34.44
MPC			0.566**(H4a)	0.347**(H4b)	0.365**(H4c)	0.422**(H4d)
R ²	0.31	0.36	0.41	0.33	0.35	0.44
F	68.44	78.35	68.23	77.56	63.89	75.93
MIC			0.588**(H5a)	0.548**(H5b)	0.644**(H5c)	0.612**(H5d)
R ²	0.35	0.41	0.37	0.38	0.31	0.35
F	66.89	78.95	94.66	96.78	84.36	66.99
N	302					

**p<.01 (two-tailed tests)

The results of the multiple regression analysis and hypothesis testing, summarized in Table 3, illustrate the relationships between CRM Digital Technology (CDT) and various dependent variables, mediated by Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC). The key findings indicate that CDT significantly enhances both MPC ($\beta = 0.233$, $p < 0.01$) and MIC ($\beta = 0.213$, $p < 0.01$), supporting H1 and H2. This demonstrates that the deployment of CRM technology positively impacts the company's marketing planning and implementation capabilities.

The direct influence of CDT on various dimensions of firm performance also shows positive and significant results, including financial performance ($\beta = 0.149$, $p < 0.01$), customer performance ($\beta = 0.393$, $p < 0.01$), internal

development ($\beta = 0.277$, $p < 0.01$), and tourism learning ($\beta = 0.333$, $p < 0.01$). These findings support H3a-d, confirming that CRM technology contributes to overall firm performance across multiple dimensions.

The results presented in Table 3 indicate that marketing planning capability positively influences various dimensions of firm performance, including financial outcomes, customer performance, internal development, and tourism learning, with β values of 0.566 ($p < 0.01$), 0.347 ($p < 0.01$), 0.365 ($p < 0.01$) and 0.422 ($p < 0.01$) of the variations in these performance dimensions, respectively. As a result, the findings provide support for hypotheses H4a, H4b, H4c, and H4d. Furthermore, the results in Table 3 also demonstrate that marketing implementation capability has a significant positive impact on the same dimensions of firm performance, with β values of 0.588 ($p < 0.01$), 0.548 ($p < 0.01$), 0.644 ($p < 0.01$) and 0.612 ($p < 0.01$) respectively. Therefore, hypotheses H5a, H5b, H5c, and H5d are also supported by these findings. Hence, indicating that enhanced marketing planning and implementation capabilities, driven by CRM technology, are crucial for improving financial, customer, internal, and learning outcomes in tourism companies.

The findings provide robust evidence that integrating CRM Digital Technology within tourism companies leads to significant improvements in both marketing capabilities and overall firm performance. Specifically, the data suggest that CRM digital technology helps organizations develop superior marketing planning skills and more effective implementation strategies. This aligns with prior studies (Wang & Kim, 2017; Guerola-Navarro & colleagues, 2021) that highlight the strategic importance of CRM systems in facilitating detailed market segmentation and targeted marketing efforts.

In addition, the positive association between CRM technology and firm performance underscores the value of CRM systems in enhancing operational efficiency and achieving better financial outcomes. This supports the Resource-Based View (RBV) theory, which posits that valuable resources and capabilities, such as CRM technology, are critical for sustaining competitive advantage and driving organizational success. The significant mediating effects of marketing planning and implementation capabilities suggest that CRM technology's impact on firm performance is, in part, due to its enhancement of these capabilities. This finding emphasizes the need for tourism companies to invest in both CRM technology and the development of marketing skills to fully realize the benefits.

Table 4 The relationship of mediation between CRM digital technology (CDT) and, financial (FIN), customer (CUS), internal development (IND), and tourism learning dimensions (TOL) of firm performance.

Independent Variables	Dependent Variables											
	FIN			CUS			IND			TOL		
	without	with	result	without	with	result	without	with	result	without	with	result
CDT	0.149**			0.393**			0.277**			0.333**		
MPC		0.095	F		0.121	F		0.156*	P		0.007	F
MIC		0.097	F		0.083	F		0.033	F		0.102	F

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, F = Full mediator, P = Partial mediator.

Regarding the mediating role of marketing planning capability in the relationship between CRM digital technology and various performance dimensions, the results shown in Table 4 indicate that CRM digital technology affects firm performance in step 1 and step 2 upon introducing marketing planning capability as a mediating variable.

The beta coefficients for the direct path (step 1) between CRM digital technology and firm performance dimensions (financial, customer, internal development, and tourism learning) were 0.149, 0.393, 0.277, and 0.333, respectively. When marketing planning capability was included as a mediator (step 2), the beta coefficients for CRM digital technology decreased to 0.095, 0.121, 0.156, and 0.007, respectively, showing that mediation does exist in the relationship, but the relationship became non significant between CRM digital technology and three dimensions of firm performance (i.e. financial, customer and tourism learning). On the other hand, the relationship between CRM digital technology and internal development still significant when marketing planning capability was included.

The results demonstrate that marketing planning capability fully mediates the relationship between CRM digital technology and the firm performance dimensions of financial, customer, and tourism learning, while it partially mediates the relationship with the internal development dimension. This implies that CRM digital technology indirectly influences firm performance through marketing planning capability, providing empirical support for hypotheses H6a, H6b, H6c, and H6d.

A similar mediation analysis was conducted to examine the influence of marketing implementation capability on the relationship between CRM digital technology and various dimensions of firm performance. Table 4 also shows that CRM digital technology affects firm performance dimensions in step 1 and step 2 upon introducing marketing implementation capability as a mediator. The beta coefficients for the direct path (step 1) between CRM digital technology and firm performance dimensions (financial, customer, internal development, and tourism learning) were 0.149, 0.393, 0.277, and 0.333, respectively. When marketing implementation capability was included as a mediator (step 2), the beta coefficients for CRM digital technology decreased to 0.097, 0.083, 0.33, and 0.102, respectively, indicating that mediation exists. However, the relationships between CRM digital technology and the four dimensions of firm performance became non-significant when marketing implementation capability was included.

Thus, it can be interpreted that marketing implementation capability fully mediates the relationship between CRM digital technology and firm performance dimensions (financial, customer, internal development, and tourism learning). Specifically, the results indicate that CRM digital technology indirectly influences firm performance through marketing implementation capability, providing support for hypotheses H7a, H7b, H7c, and H7d.

The findings provide robust evidence that integrating CRM digital technology within tourism companies leads to significant improvements in overall firm performance. CRM digital technology directly enhances financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. This underscores the importance of CRM systems in facilitating better customer understanding, essential for planning and executing effective marketing strategies. These results align with the Resource-Based View (RBV) theory, highlighting that valuable technological resources such as CRM systems are crucial for achieving competitive advantage and driving organizational success (Barney, 1991). The study also reveals the critical mediating role of marketing capabilities. While Marketing Planning Capability (MPC) significantly impacts internal development, it does not fully mediate the relationship between CRM technology and financial, customer, and tourism learning outcomes. Conversely, Marketing Implementation Capability (MIC) fully mediates the relationship across all performance dimensions, suggesting that the direct benefits of CRM technology on firm performance may be more pronounced when mediated through marketing implementation capabilities. This finding is

consistent with research by Mohammed, Rashid, and Tahir (2023), who found that CRM technologies enhance the execution of marketing strategies, ultimately leading to improved organizational performance.

The significant role of CRM digital technology in improving firm performance can be attributed to several factors. First, CRM systems provide valuable insights into customer behaviors and preferences, enabling firms to tailor their marketing strategies more effectively. This personalized approach to customer engagement not only enhances customer satisfaction but also drives repeat business, contributing to improved financial performance (Krasnikov, Jayachandran, & Kumar, 2019). Second, the integration of CRM with other digital technologies, such as big data analytics, further amplifies its impact. Big data analytics allows firms to process large volumes of customer data to identify trends and patterns, which can inform more strategic decision-making. This aligns with findings by Akter, Wamba, Gunasekaran, Dubey, and Childe (2016), who highlighted the importance of big data in enhancing marketing planning and execution capabilities, leading to better firm performance.

Furthermore, the successful implementation of CRM systems requires a cross-functional integration of processes, people, operations, and organizational capabilities. This holistic approach ensures that CRM systems are not siloed within the marketing department but are integrated across the entire organization, facilitating better communication and collaboration. Payne and Frow (2023) emphasize the need for such integration to maximize the benefits of CRM systems.

The study's findings also highlight the importance of continuous learning and innovation in leveraging CRM technology. By fostering an organizational culture that promotes learning and adaptability, firms can ensure that their CRM systems remain up-to-date and relevant in a rapidly changing business environment. This is particularly important in the tourism industry, where customer preferences and market conditions can change quickly. Research by Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, and colleagues (2021) suggests that CRM technologies can drive learning and innovation, providing firms with a competitive edge.

Thus, this study provides empirical evidence that CRM digital technology significantly enhances firm performance in the tourism sector, both directly and through the mediating role of marketing capabilities. The findings underscore the importance of integrating CRM systems with other digital technologies and ensuring their cross-functional application within the organization. Future research could explore additional variables that may influence these relationships and examine the long-term effects of CRM technology adoption. Managers and practitioners should focus on optimizing their CRM strategies to fully leverage their potential, thereby driving sustained organizational success.

5. Research Suggestions and Implications

5.1 Future Research Directions

The findings from this research highlight several avenues for future studies to expand upon the current understanding of CRM digital technology's impact on firm performance, particularly within the tourism sector. The following directions are suggested to deepen theoretical insights and provide practical guidelines for enhancing CRM strategies:

5.1.5 Comparative Analysis Across Sectors: While this study focuses on the tourism sector, future research could compare the impact of CRM digital technology across different industries. Comparative studies can identify industry-specific factors that influence the effectiveness of CRM systems, providing tailored insights for managers in various sectors.

5.1.2 Integration with Emerging Technologies: This research underscores the importance of integrating CRM with other digital technologies, such as big data analytics. Future studies could explore the impact of combining CRM systems with emerging technologies like artificial intelligence (AI), machine learning, and blockchain. Investigating these integrations can reveal new dimensions of CRM's potential to enhance firm performance.

5.1.3 Exploring Additional Mediators and Moderators: While this study highlights the mediating role of marketing capabilities, future research should explore other potential mediators and moderators that influence the relationship between CRM digital technology and firm performance. Variables such as organizational culture, leadership style, and employee engagement could provide deeper insights into the mechanisms driving CRM's impact.

5.1.4 Customer-Centric Metrics: Further research should delve into customer-centric metrics to understand how CRM digital technology influences customer loyalty, retention, and lifetime value. By focusing on these metrics, researchers can provide more granular insights into the customer-related benefits of CRM systems.

5.1.5 Cross-Cultural Studies: Considering the global nature of tourism, future research should examine the impact of cultural differences on the effectiveness of CRM digital technology. Cross-cultural studies can identify how cultural factors influence customer interactions with CRM systems and inform strategies for international firms.

5.1.6 Impact on Employee Performance: This study primarily focuses on firm-level outcomes. Future research could explore the impact of CRM digital technology on employee performance, including job satisfaction, productivity, and innovation. Understanding how CRM systems affect employees can help managers foster a more supportive work environment.

5.1.7 Financial Analysis: While this study identifies the positive impact of CRM on financial performance, detailed financial analyses could provide more specific insights. Future research could investigate the return on investment (ROI) of CRM digital technology and identify the financial metrics most influenced by CRM adoption.

5.1.8 Role of CRM in Crisis Management: The tourism sector is particularly vulnerable to crises, such as natural disasters and pandemics. Future studies could examine the role of CRM digital technology in crisis management, exploring how CRM systems can help firms maintain customer relationships and recover more quickly from disruptions.

5.2 Research Implications

5.2.1 Theoretical Implications

This research contributes to the existing literature by providing robust empirical evidence on the critical role of Customer Relationship Management (CRM) digital technology in enhancing firm performance, specifically within the tourism sector. The findings align with the Resource-Based View (RBV) theory, which posits that valuable technological resources and capabilities, such as CRM systems, are essential for sustaining competitive advantage and driving organizational success. In the context of tourism, the integration of CRM Digital Technology with Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC) offers significant advantages. CRM systems

allow tourism companies to collect and analyze vast amounts of customer data, which enhances MPC by enabling more precise and effective marketing strategies. Moreover, CRM technology supports MIC by facilitating the efficient execution of these strategies, ensuring that marketing initiatives are carried out smoothly and effectively. This dual capability not only improves customer engagement and satisfaction but also drives financial performance, internal development, and organizational learning, which are crucial for maintaining a competitive edge in the rapidly changing tourism industry.

The study reveals that CRM digital technology directly improves multiple dimensions of firm performance, including financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. This extends the theoretical understanding of CRM's multifaceted impact on organizational performance beyond traditional customer service roles to encompass broader strategic and operational benefits. Additionally, the research highlights the significant mediating role of marketing capabilities, particularly Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC). While MPC significantly impacts internal development, MIC fully mediates the relationship between CRM technology and all performance dimensions. These findings underscore the theoretical importance of considering both planning and implementation aspects of marketing capabilities in studies examining CRM technology's impact on firm performance.

Moreover, the integration of CRM with other digital technologies, such as big data analytics, is shown to amplify its positive effects. This suggests that future theoretical frameworks should account for the synergistic effects of combining CRM with other advanced technologies to fully capture its potential benefits.

5.2.2 Managerial Implications

The findings from this study provide valuable insights for managers and practitioners in the tourism sector and beyond, highlighting several key areas for strategic focus. Managers should prioritize investing in CRM digital technology as it directly enhances various performance dimensions, including financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. This investment is critical for gaining a deeper understanding of customers, which is essential for planning and executing effective marketing strategies. Specifically in the tourism industry, CRM Digital Technology, when integrated with MPC and MIC, enables organizations to create more targeted and effective marketing plans and ensures their seamless execution. This results in enhanced customer experiences, better resource allocation, and ultimately, improved firm performance. By focusing on these aspects, tourism managers can better respond to market demands and customer needs, which is essential for sustaining growth and competitiveness.

Additionally, the study underscores the importance of developing robust marketing capabilities. Specifically, managers should focus on enhancing both Marketing Planning Capability (MPC) and Marketing Implementation Capability (MIC). While MPC is vital for internal development, MIC is crucial for translating strategic plans into actionable outcomes across all performance dimensions. Investing in training and development programs to build these capabilities can yield significant performance improvements. Furthermore, managers should consider integrating CRM systems with other digital technologies, such as big data analytics, to amplify their impact. Big data analytics can help process large volumes of customer data, identify trends, and inform strategic decision-making. This integration can enhance CRM's effectiveness in driving customer engagement, operational efficiency, and financial

performance. Successful implementation of CRM systems requires cross-functional integration of processes, people, operations, and organizational capabilities. Managers should ensure that CRM systems are not siloed within the marketing department but are integrated across the entire organization. This holistic approach facilitates better communication and collaboration, maximizing the benefits of CRM systems.

To fully leverage CRM technology, firms need to foster an organizational culture that promotes continuous learning and innovation. This approach ensures that CRM systems remain up-to-date and relevant in a rapidly changing business environment. Managers should encourage a culture of adaptability and continuous improvement to maintain a competitive edge. Given the significant impact of CRM on customer performance, managers should leverage CRM systems to enhance customer engagement and satisfaction. Personalized marketing initiatives and customer-centric strategies facilitated by CRM technology can lead to stronger customer relationships and improved financial metrics.

6. Conclusion

This research provides compelling evidence that integrating Customer Relationship Management (CRM) digital technology within tourism companies significantly enhances overall firm performance. The study highlights that CRM digital technology directly improves financial outcomes, customer engagement, internal development, and tourism learning. These enhancements underscore the importance of CRM systems in facilitating better customer understanding, which is essential for planning and executing effective marketing strategies. The findings align with the Resource-Based View (RBV) theory, emphasizing that valuable technological resources such as CRM systems are crucial for achieving competitive advantage and driving organizational success.

The study also underscores the critical mediating role of marketing capabilities. Marketing Planning Capability (MPC) significantly impacts internal development but does not fully mediate the relationship between CRM technology and financial, customer, and tourism learning outcomes. On the other hand, Marketing Implementation Capability (MIC) fully mediates the relationship across all performance dimensions, suggesting that the direct benefits of CRM technology on firm performance are more pronounced when mediated through marketing implementation capabilities.

These findings indicate that CRM digital technology helps organizations develop superior marketing planning skills and more effective implementation strategies. This aligns with prior studies that highlight the strategic importance of CRM systems in facilitating detailed market segmentation and targeted marketing efforts. Moreover, the positive association between CRM technology and firm performance underscores the value of CRM systems in enhancing operational efficiency and achieving better financial outcomes.

Furthermore, the study reveals that integrating CRM with other digital technologies, such as big data analytics, amplifies its impact, allowing firms to process large volumes of customer data to identify trends and patterns for more strategic decision-making. The successful implementation of CRM systems requires a cross-functional integration of processes, people, operations, and organizational capabilities, ensuring that CRM systems are not siloed within the marketing department but integrated across the entire organization.

References

- Adama, H. E., Popoola, O. A., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). Theoretical frameworks supporting IT and business strategy alignment for sustained competitive advantage. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1273-1287.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). The significance of big data analytics and strategic alignment in fortifying firm performance. *Journal of Business Research*, 20(5), 176-195.
- Al-Duwailah, F., Ali, M., & Al-Debei, M. M. (2015). The Impact of CRM Infrastructural and Cultural Resources and Capabilities on Business Performance: An Application of the Resource-based View in the Mobile Telecommunications Industry.
- Alshanfari, K. S., & Jantan, M. D. (2022). The Mediating Effect of Marketing Capabilities on the relationship between Entrepreneurial Orientation and SMEs' performance: An Empirical Study in Oman. *Technium Soc. Sci. J.*, 36, 251.
- Barbosa, B. (Ed.). (2024). *Contemporary trends in innovative marketing strategies*. IGI Global.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bilal, M., Zhang, L., & Thomas, K. (2024). CRM systems in influencer marketing: Refining strategies for better customer engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 15(3), 210-230.
- Butt, J. (2020). A conceptual framework to support digital transformation in manufacturing using an integrated business process management approach. *Designs*, 4(3), 17.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Braojos, J. (2021). Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1472-1508.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2023). Examining the role of social CRM capability in online marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 118-136.
- Chen, R. R., Ou, C. X., Wang, W., Peng, Z., & Davison, R. M. (2020). Moving beyond the direct impact of using CRM systems on frontline employees' service performance: The mediating role of adaptive behaviour. *Information Systems Journal*, 30(3), 458-491.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2). 1-14
- Daghfous, A., & Barkhi, R. (2021). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations. *International Journal of Information Management*, 29(3), 220-224.
- Dalir, S. (2024). Innovative strategies to tackle seasonality issue in hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1690-1709.
- Davis, L. (2023). *Customer Relationship Management in the Hotel Industry* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 44-60.

- Department of Tourism. (2024). Licensed tourism companies in Thailand. *Department of Tourism Report*.
- Efendi, R., & Sitorus, B. (2024). The role of Big Data analytics in CRM systems during the Industrial Revolution 4.0. *Industrial Revolution Journal*, 9(4), 300-320.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Bridging social media technology and firm performance: CRM's role in aligning marketing strategies with technological advancements. *Journal of Strategic Marketing*, 17(4), 240-260.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Effective incorporation of new CRM technologies: Enhancing marketing capabilities within marketing information systems and strategic management. *Journal of Strategic Marketing*, 17(4), 240-260.
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2020). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(6), 437-444.
- Guerola-Navarro, V. (2021). CRM and innovation in the tourism sector: Facilitating operational improvements and enabling learning and innovation. *Journal of Tourism Management*, 29(2), 200-220.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Fernández, A. I. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120838.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamdan, H., Abdullah, Z., Ab Razak, W. M. W., Aziz, N. U. A., & Sudarti, K. (2021). The Relationship between Marketing Management Capabilities and SMEs Business Performance during COVID-19 Pandemic.
- Haverila, M. J., & Haverila, K. C. (2024). The influence of quality of big data marketing analytics on marketing capabilities: the impact of perceived market performance!. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 346-372.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Herlina, T., Ahmad, R., & Patel, S. (2024). Enhancing financial performance through precise and current CRM data. *Journal of Financial Services Management*, 12(1), 67-89.
- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., & Jamal, K. A. M. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(6), 95-114.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188.
- Iliadi, M. M. (2023). *Unlocking Customer Insights Through Service Analytics to Improve Customer Experience and Drive Business Success* (Bachelor's thesis, University of Twente).

- Khan, M. A. (2019). A systematic assessment of gaps between academic research and industry participation in hospitality management discipline. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 82-90.
- Kitchens, B., Dobolyi, D., Li, J., & Abbasi, A. (2018). Advanced customer analytics: Strategic value through integration of relationship-oriented big data. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 540-574.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2019). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the U.S. commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-76.
- Liu, Y. (2022). Effect of digital marketing capabilities and blockchain technology on organizational performance and psychology. *Frontiers in Psychology*, 12, 805393.
- McCartney, G., & Kwok, S. S. (2023). Closing the gap between hospitality industry and academia research agendas: An exploratory analysis case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(2), 192-210.
- Migdadi, M. M. (2020). The positive interplay between CRM implementation and marketing capabilities: Advancing organizational capacity for marketing execution. *Journal of Business Research*, 23(3), 310-330.
- Mohammed, A., Rashid, T., & Tahir, M. (2023). Enhancing the execution of marketing strategies through CRM technologies: Implications for organizational performance. *Journal of Marketing Management*, 39(4), 567-585.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2003). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 425-429.
- Mutikno, A., Riyadi, S., & Prasetyo, D. (2024). Integrating CRM with ITIL V3 for enhanced IT service management. *IT Service Management Review*, 11(2), 145-165.
- Ngo, M. V., Pavelkova, D., Phan, Q. P. T., & Nguyen, N. V. (2018). Customer Relationship Management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and hospitality management*.
- Nuseir, M. T., & Refae, G. A. (2022). The impact of digital marketing capabilities supported by CRM on business performance enhancement. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 150-167.
- Oladimeji, R., & Owoade, Y. (2024). Navigating the Digital Frontier: Empowering SMBs with Transformational Strategies for Operational Efficiency, Enhanced Customer Engagement, and Competitive Edge. *Journal of Scientific and Engineering Research*, 11(5), 86-99.
- Payne, A., & Frow, P. (2016). Customer relationship management: Strategy and implementation. In *The Marketing Book* (pp. 439-466). Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2023). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 216-238.
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The product customization process in relation to industry 4.0 and digitalization. *Processes*, 10(3), 539.
- Popovic, A., Hackney, R., Tassabehji, R., & Castelli, M. (2018). The impact of big data analytics on firms' high value business performance. *Information Systems Frontiers*, 20, 209-222.

- Rajput, A., Zahid, M. M., & Najaf, R. (2018). Using CRM to model firm performance in a business-to-business market. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 118-151.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Wiley.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Skuridin, A., & Wynn, J. (2024). The impact of chatbots on CRM digital technology and customer satisfaction. *Journal of Customer Service Evolution*, 10(2), 123-145.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Taleb, N., Salahat, M., & Ali, L. (2020, March). Impacts of big-data technologies in enhancing CRM performance. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 257-263). IEEE.
- Ullah, A., Iqbal, S., & Shams, S. R. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(1), 59-77.
- Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, X., & Kim, J. (2017). The crucial influence of social CRM capabilities on financial performance through social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 234-256.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Wu, H.-C., & Lu, Y.-Y. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1354-1364.

การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพาะและแปรรูปเห็ด :
กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดในจังหวัดพิษณุโลก

Strategic Cost Management Prototyping Model Development for Mushroom Farming
Business and Production : A Case Study of Mushroom Farming and Production
Community Enterprise in Phitsanulok Province

เนือทิพย์ สุ่มแก้ว^{*1}

Nuatip Sumkaew^{*1}

Received : May 3, 2024 Revised : September 20, 2024 Accepted : September 27, 2024

บทคัดย่อ

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นเทคนิคที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับธุรกิจ วางกลยุทธ์การกำหนดราคาจำหน่าย วางแผนการผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาการคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาจำหน่ายได้ทันต่อการแข่งขัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารต้นทุน พัฒนาและทดสอบโปรแกรมต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ในการวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยแบบผสม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษากระบวนการผลิต ประกอบด้วย ก้อนเชื้อเห็ด เพาะดอกเห็ดสด และน้ำพริกเห็ด พบว่า ต้นทุนของก้อนเชื้อเห็ด 5.02 บาทต่อก้อน ราคาจำหน่าย 9 บาทต่อก้อน ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 194 ก้อน คิดเป็นกำไร 44.22% ต้นทุนของการผลิตดอกเห็ดสด 20.15 บาทต่อกิโลกรัม ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 50 บาท ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 542 กิโลกรัม คิดเป็นกำไร 59.70% และต้นทุนของน้ำพริกเห็ด 14.75 บาทต่อหน่วย ราคาจำหน่ายหน่วยละ 25 บาท ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 225 หน่วย คิดเป็นกำไร 41%

สำหรับการพัฒนาและทดสอบโปรแกรมต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ พัฒนาโดยใช้ Microsoft Excel โปรแกรมต้นแบบสามารถช่วยบันทึก เพิ่ม/ลบ รายการค่าใช้จ่าย คำนวณค่าเสื่อมราคา บันทึกต้นทุนคงที่และ ต้นทุนผันแปร คำนวณต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วย ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน นำเสนอข้อมูลด้วยแผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูล ประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาจำหน่ายและวางแผนกำไร สามารถช่วยผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย วางแผนกำไรที่ต้องการ วางแผนปริมาณจำหน่ายเพื่อให้คุ้มทุนตามราคาจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลง หากมีการปรับเปลี่ยนรายการ ค่าใช้จ่าย ราคาวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนรวม โปรแกรมสามารถคำนวณและแสดงผลพร้อมด้วยข้อมูลใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนได้ทันที

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลต้นทุนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การผลิต/ยกเลิกการผลิต วางแผนกำไร และการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การบริหารต้นทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โปรแกรมต้นแบบ เห็ด

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹ Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

* Corresponding author e-mail: nuatips@nu.ac.th

Abstract

Strategic cost management enhances a company's competitive advantage through sales pricing strategies, production optimization, cost reduction, and value-added productions. Most community enterprises face challenges in cost calculation and setting prices competitively. This study aims to analyze and design information systems for cost management, including developing and validating a Strategic Cost Management Prototyping Model. Data were collected from a mushroom farming community enterprise in Phitsanulok Province. This study can be defined as mixed method research using in-depth interview and questionnaires. An analysis of the production process, including packed mushroom spawn, fresh mushroom cultivation, and mushroom chili paste, revealed that the average cost of mushroom cultures is 5.02 baht per block, with a selling price of 9 baht per block. The break-even point for sales volume is 194 blocks, resulting in a profit margin of 44.22%. Additionally, the average cost of fresh mushrooms is 20.15 baht per kilogram, with a selling price of 50 baht per kilogram. To break even, 542 kilograms must be sold, achieving a profit margin of 59.70%. Similarly, the average cost of mushroom chili paste is 14.75 baht per unit, with a selling price of 25 baht per unit. To break even, 225 units must be sold, resulting in a profit margin of 41%.

The strategic cost management prototype was developed and tested using Microsoft Excel. The software prototype facilitates tasks such as recording additions/deletions, expense items, depreciation tracking, and fixed and variable cost calculations. It also aids in computing the average total cost per unit and determining the necessary sales volume to break even. Data visualization through pie charts assists in decision-making regarding setting selling prices and devising profit planning strategies, enabling entrepreneurs to formulate effective sales pricing strategies and plan for desired profit margins. Additionally, the program allows for immediate calculation and display of results using new or adjusted data, accommodating fluctuations in expenses, raw material prices, labor costs, production expenses, and other factors impacting total costs.

This research assists small entrepreneurs, including community enterprise groups, in effectively applying cost information for strategic purposes such as planning marketing strategies, scheduling production, devising profit plans, and establishing product sales prices that align with dynamic business environments.

Keywords : Cost Management, Break-Even-Point Analysis, Prototyping Model, Mushroom

1. บทนำ

เห็ดเป็นหนึ่งในพืชอาหารเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสำคัญระดับโลก เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นแหล่งโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ที่รสชาติดี มีคุณสมบัติในการป้องกันโรค จึงได้รับความนิยมบริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มมังสวิรัติกการบริโภคเห็ดมีแนวโน้มเติบโตทั้งตลาดในประเทศและการส่งออก (RDI Management, 2021) ในมุมมองด้านเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอันดับที่ 8 ของโลก การส่งออกผักสดและเห็ด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง มูลค่า 192.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.38% ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564 (Department of Trade Negotiations, 2021) จากเป้าหมายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) มุ่งเน้นการเกษตรสร้างมูลค่าเพื่อพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำ มุ่งเน้นการยกระดับภาคการเกษตรสู่เกษตรอุตสาหกรรม พัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูงผ่านการแปรรูป การยกระดับมาตรฐานสินค้าและการใช้แนวทางการตลาดนำการผลิต (Office of

the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอย่างมาก

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ รวมถึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต้นทุนที่รวดเร็วและถูกต้องในการบริหารและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลต้นทุนเหล่านี้ไม่สามารถหาได้จากรายงานทางการเงิน เพราะรายงานต้นทุนส่วนใหญ่เน้นรายงานต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นในส่วนการผลิตเท่านั้น (ดวงมณี โกมารทัต, 2554) ข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ ยังนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตต่อหรือยกเลิกการผลิต ปรับปรุงรูปแบบการผลิตเพื่อลดต้นทุนของสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ ดังนั้นระบบการคำนวณต้นทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง ครบถ้วนและรวดเร็ว นำเสนอสารสนเทศที่ทันต่อการตัดสินใจของผู้ใช้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจได้ (เยาวพา ณ นคร, 2545; ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา, 2555)

วิสาหกิจชุมชนเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยในการกระจายรายได้สู่สังคมฐานราก เนื่องจากเป็นกลุ่มกิจการของชุมชนนำทรัพยากร วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำให้เกิดมูลค่า สร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่หลายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล้มเหลวในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ขาดความรู้ด้านการบริหารต้นทุน ส่งผลให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและกำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสมถูกกีดกันด้านราคาจากผู้ผลิตรายใหญ่ ขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการตลาด และขาดการนำข้อมูลทางการเงินมาประกอบการตัดสินใจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธงพล พรหมสาขา และคณะ, 2557; ทักษิญา สง่าโยธิน, 2560; อินทชลิตา วรศิริระโชติ, 2556)

กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะและแปรรูปเห็ด มีการบริหารจัดการแปลงเกษตรที่ทันสมัยโดยเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ประกอบการเพาะและแปรรูปเห็ดในเชิงพาณิชย์รายใหญ่ เริ่มแรกมีผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ดคุณภาพจากเชื้อเห็ดอย่างพารา ต่อมาได้ดำเนินการขยายพันธุ์เห็ดฟาง ฮังการี เห็ดนางฟ้า เห็ดเห็ดฐานดำ จากการก่อสร้างโรงเรือนเพาะเห็ดเพื่อผลิตเห็ดสดจำหน่ายเป็นการทำผลิตภัณฑ์ทำต้นน้ำ อีกทั้งยังทำศูนย์การเรียนรู้ชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีสมาชิกเป็นแรงงานขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีรายได้หมุนเวียนเข้ากลุ่ม จึงได้ต่อยอดผลิตภัณฑ์เห็ดไปสู่อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากเห็ดได้ร่วมกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐบาลไทย วิจัยค้นคว้า จนได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเห็ดและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ หากแต่ประสบปัญหาผู้ผลิตรายใหญ่มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า เนื่องจากต้นทุนต่ำ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย แยกรายผลิตภัณฑ์ ไม่มีระบบการบริหารจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ไม่มีการใช้โปรแกรมเพื่อการคำนวณต้นทุนและปริมาณผลิต ณ จุดคุ้มทุน ส่งผลให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนรายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วเมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาของวัตถุดิบ ค่าแรง หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งยังขาดการวางแผนการผลิตและวางกำไรที่เหมาะสม

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต้นแบบด้วย Microsoft Excel ช่วยในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง รวดเร็ว คำนวณปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน เชื่อมโยงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลต้นทุนรายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแผนภูมิวงกลม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจกำหนดราคาจำหน่ายได้ทันเวลา สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ นำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการผลิตและควบคุมกำไร โดยใช้กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดเป็นต้นแบบในการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาโปรแกรม และนำโปรแกรมต้นแบบไปทดสอบ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ที่สามารถส่งต่อให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยอื่นนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการคำนวณต้นทุนเฉลี่ย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับกระบวนการผลิตของกลุ่มธุรกิจ โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณทั้งด้าน hardware และ software ความพร้อมของบุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหลักในการวิเคราะห์ ออกแบบและสร้างโปรแกรมต้นแบบระบบการคำนวณต้นทุนและการบริหารกลยุทธ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์
2. เพื่อพัฒนาและทดสอบโปรแกรมต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

3. แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลต้นทุน จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาจำหน่ายที่ถูกค่ายอมรับซึ่งเป็นราคาจำหน่ายที่ครอบคลุมต้นทุนและกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ หากเมื่อตลาดเป็นของผู้ซื้อ เป็นการยากที่ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาจำหน่ายได้ตามที่ต้องการ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จึงจำเป็นเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ไตรรงค์ สวัสดิกุล และนภาพร พลนิกรกิจ, 2562)

3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน

พรธมนิภา รอดวรรณะ (2560) กล่าวว่า ต้นทุน หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ สามารถจัดประเภทต้นทุนเพื่อการจัดการ เป็นการจำแนกเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจกำหนดราคา การตัดสินใจผลิตหรือไม่ การตัดสินใจกรณีมีทรัพยากรในการผลิตจำกัด เป็นต้น ซึ่งการจัดประเภทของต้นทุนลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมต้นทุน และการรวบรวมและจัดสรรต้นทุน ดังนี้

1. การจัดประเภทต้นทุนเพื่อการวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมต้นทุน เป็นแนวทางการจัดประเภทต้นทุนตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับผลกระทบจากระดับของกิจกรรม จำแนกได้ดังนี้

1.1 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) คือต้นทุนที่ผันแปรไปตามระดับกิจกรรมหรือตามหน่วยที่ผลิต

1.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนโดยรวมที่เกิดขึ้นอย่างคงที่ ไม่ผันแปรไปตามกิจกรรมหรือตามจำนวนสินค้าที่ผลิต

2. การจัดประเภทต้นทุนเพื่อรวบรวมและจัดสรรต้นทุน เป็นแนวทางการจัดประเภทต้นทุนในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่า ราคาจำหน่ายที่กำหนดครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดและกำไรที่ต้องการ โดยพิจารณาจาก

2.1 ต้นทุนทางตรง (Direct Costs) คือ ต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญโดยตรงของสินค้าที่ผลิต มักจะผันแปรตามปริมาณการผลิตสินค้าหรือกิจกรรมการผลิตอย่างมีสาระสำคัญ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตทางตรงอื่น ๆ นอกจากนี้ต้นทุนทางตรงสามารถจัดสรรต้นทุนได้ง่าย เนื่องจากสามารถคำนวณต้นทุนต่อหน่วยได้จากหน่วยที่ผลิต

2.2 ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Costs) คือ ต้นทุนที่ไม่ถือเป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่ผลิต บางรายการจะไม่ผันแปรตามปริมาณการผลิตสินค้าหรือกิจกรรมการผลิตอย่างมีสาระสำคัญ ได้แก่ วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงทางอ้อม และค่าใช้จ่ายการผลิตทางอ้อมอื่น ๆ ในส่วนการจัดสรรต้นทุนทางอ้อมสามารถนำต้นทุนทางอ้อมหารด้วยหน่วยที่ผลิตในแต่ละเดือน ผลที่ได้อาจไม่เท่ากันทุกเดือนขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ผลิต แต่สามารถเป็นข้อมูลที่ช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา

วรรณิ เตโชโยธิน และคณะ (2563) กล่าวว่า สินค้าบางประเภทมีการกำหนดราคาตลาด (Market Price) ผู้ซื้อจะไม่จ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่เกินกว่าราคาตลาด ในทำนองเดียวกันผู้จำหน่ายก็ไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด แต่หากสินค้าไม่มีราคาตลาดผู้จำหน่ายควรระวังในการกำหนดราคาเพราะหากกำหนดราคาสูงเกินไปลูกค้าอาจซื้อสินค้าน้อยหรือไม่ซื้อเลย แต่หากกำหนดราคาต่ำเกินไปอาจส่งผลเสียต่อกำไรของกิจการ การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง และต้นทุน

แนวคิดพื้นฐานในการกำหนดราคาจำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคาจำหน่ายบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark Up Cost) โดยส่วนที่บวกเพิ่ม คือ ส่วนต่างระหว่างราคาจำหน่ายของสินค้าและต้นทุนของสินค้า ส่วนใหญ่ส่วนที่บวกเพิ่มมักกำหนดเป็นร้อยละของต้นทุนของสินค้า ดังนี้

$$\text{ราคาจำหน่ายของสินค้า} = (1 + \text{อัตราร้อยละที่บวกเพิ่ม}) \times \text{ต้นทุนของสินค้า}$$

ทั้งนี้ส่วนที่บวกเพิ่มต้องเพียงพอสำหรับครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั้งหมด และเพียงพอที่จะทำให้งานมีการกำไรจากการดำเนินงานตามที่ต้องการด้วย ซึ่งจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ไม่ต่ำกว่าจำนวนที่วางแผนไว้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการคำนวณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน คือ ระดับการขายที่ทำให้กิจการมีกำไรจากการดำเนินงานเท่ากับศูนย์ หรือระดับที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมทั้งในส่วนของต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ (วรณี เตโชโยธิน และคณะ, 2563) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณ และกำไร เนื่องจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณ และกำไร เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถาม 1) ปริมาณจำหน่ายควรเป็นเท่าใด หากต้องการให้คุ้มทุน 2) ปริมาณจำหน่ายควรเป็นเท่าใด จึงจะทำให้กิจการได้กำไรตามที่ต้องการ 3) กำไรเป็นเท่าไรจากการจำหน่ายที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และ 4) ราคาจำหน่ายควรเป็นเท่าไร (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563) การคำนวณจุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วยและจำนวนเงินทำได้ดังนี้

จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย) หรือ

จุดคุ้มทุน (บาท) = ต้นทุนคงที่ / [(รายได้จากการขาย – ต้นทุนผันแปร) / รายได้จากการขาย]

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบงาน

การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นการ จัดหาระบบสารสนเทศด้วยการพัฒนาระบบเอง (In-house Development) การพัฒนาระบบร่วมกับหน่วยงานภายนอก (Co-sourcing) การจ้างหน่วยงานภายนอกพัฒนาระบบ (Outsourcing) หรือการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีในท้องตลาด (Software Package) โดยมีวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศที่นิยม (อุษารัตน์ ธีรธร, 2566) ได้แก่

1. วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) การพัฒนาระบบอย่างเป็นลำดับ ดังนี้

1.1 การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อกำหนดระยะเวลาดำเนินการงบประมาณ บุคลากรและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

1.2 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการกำหนดความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้งานและผู้มีส่วนได้เสีย

1.3 การออกแบบ (Design) เป็นการกำหนดความต้องการของระบบ โครงสร้างโปรแกรม การนำข้อมูลเข้า หน้าจอของระบบ และผลลัพธ์ที่ต้องการจากระบบ

1.4 การพัฒนาและทดสอบ (Development and Testing) เป็นการเขียนโปรแกรมจากแผนงานที่ได้ออกแบบ จัดหาติดตั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทดสอบระบบก่อนใช้งานจริง

1.5 การติดตั้งหรือการนำไปใช้ (Implementation) เป็นการนำระบบสารสนเทศที่พัฒนาทั้งหมดไปใช้

1.6 การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นการทบทวนและประเมินระบบอย่างต่อเนื่อง หากพบจุดบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขทันที

2. พัฒนาระบบด้วยวิธี Agile เป็นการพัฒนาระบบโดยการติดต่อกับผู้ใช้เป็นช่วง ๆ มีเป้าหมายในการผลิตสารสนเทศด้วยความรวดเร็ว ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเริ่มจากการระบุความต้องการขั้นต้นของระบบ (เก็บข้อมูลความต้องการมาจากผู้ใช้งานระบบ) สร้างระบบตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ใช้ทดลองใช้ระบบ หากผู้ใช้ไม่พอใจ สามารถระบุความต้องการเพิ่มและปรับปรุง เพื่อให้ นักพัฒนาระบบนำไปแก้ไขแล้วนำกลับมาให้ผู้ใช้ทดลองใช้ใหม่ จนกว่าจะพอใจ เมื่อผู้ใช้พอใจกับระบบแล้ว นักพัฒนาระบบก็จะนำส่งระบบเพื่อไปติดตั้งหรือนำไปใช้งานต่อไป (ศรัณย์ ชูเกียรติ, 2557)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมระบบบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน แยกส่วนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมระบบงานบริหารจัดการธุรกิจ

ชลธิชา โคประโคน (2559) ศึกษาการลงทุนเพาะเห็ดนางฟ้า พบว่า ในปี 2558 ต้นทุนก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าราคาต้นทุน 3.98 บาทต่อก้อน ต้นทุนการสร้างโรงเรือนสำหรับก้อนเห็ด 4,000 ก้อน โรงเรือนละ 9,500 บาท การเพาะเห็ดนางฟ้า 1 โรงเรือนมีผลกำไรต่อปี 95,940 บาท คิดเป็น 49.95% การเพาะเห็ดนางฟ้า 3 โรงเรือนมีผลกำไรต่อปี 531,420 บาท คิดเป็น 159.79% การเพาะเห็ดนางฟ้า 6 โรงเรือนมีผลกำไรต่อปี 1,076,640 บาท คิดเป็น 165.29% ในช่วงที่เห็ดออกดอกน้อยที่สุด จะมีผลผลิตประมาณ 2.5 ชีดต่อก้อนเชื้อเห็ด 1 ก้อน ราคาจำหน่ายดอกเห็ดนางฟ้าอยู่ที่ 80-100 บาทต่อกิโลกรัม ผลกำไรอยู่ที่ 47,940 บาทต่อปี เหมาะสมต่อการลงทุนเพิ่ม

พิสมัย รวมธรรม และศิริกุล ตูลาสมบัติ (2562) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนฟาร์มเห็ดนางฟ้าบ้านบุนนาค อำเภอกีร์มาต จังหวัดสุโขทัย พบว่า ในปี 2560 ยอดขาย 869,400 บาท ต้นทุนการผลิต 546,695 บาท กำไรสุทธิ 126,496 บาท และจุดคุ้มทุนเห็ดนางฟ้า 660,163.80 บาทต่อปี ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุนก้อนเชื้อเห็ด 57,411 ก้อนต่อปี ราคาจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้า 9 บาทต่อก้อน ดอกเห็ดนางฟ้า 65 บาทต่อกิโลกรัม โดย 1 ก้อนจะเก็บดอกเห็ดได้ประมาณ 3 ชีด

สุจิตตรา หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจฟาร์มเห็ดนางฟ้า จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพาะเห็ดนางฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ราย พบว่า ก้อนเชื้อเห็ด 20,000 ก้อน มีต้นทุนการผลิตรวม 453,427 บาท รายได้รวม 1,321,600 บาท ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 391,492.40 บาท อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงร้อยละ 51.00 ถือว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ยอมรับได้

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมคำนวณต้นทุนและการพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ รัตนพล สงวนศิริธรรม (2557) ได้พัฒนาโปรแกรมต้นแบบการคำนวณต้นทุนอาหารของร้านอาหารจานเดียว โดยใช้แบบสอบถาม และพัฒนาโปรแกรมตามหลักการ SDLC ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel และการกำหนดต้นทุนมาตรฐาน การศึกษาพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรม เนื่องจากโปรแกรมทำให้การทำงานของร้านรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในส่วนความสามารถของโปรแกรม function การทำงานบางอย่างยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการร้านอาหารอื่นที่ต้องการโปรแกรมในการคำนวณต้นทุนแบบเดียวกันยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความต้องการของผู้ใช้แต่ละกิจการด้วย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Document study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observations) การพัฒนาและทดสอบโปรแกรม (Test-driven development software) ด้วยวิธี Agile และแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Creswell and Clark, 2018) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ด้านการบริหารต้นทุนและการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะความเที่ยงเชิงเนื้อหาเหมาะสมกับบริบทการศึกษา ได้ค่าอยู่ที่ 0.91 จากประชากรที่ศึกษาค้นคว้าได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะและแปรรูปเห็ดในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 11 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) จำนวน 1 แหล่ง โดยเลือกสมาชิกที่มีประสบการณ์การทำงานกับกลุ่มมากกว่า 3 ปี เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดมากกว่า 3 ชนิด ถูกจัดให้เป็นกลุ่มเกษตรกร

พันธุ์ใหม่โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และมีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ก่อตั้งและผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 ท่าน เนื่องจากผู้นำกลุ่มจะเป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมการดำเนินงานครอบคลุมกระบวนการผลิตและการวางกลยุทธ์ธุรกิจ (Hambrick, 1981) เพื่อให้ได้ข้อมูลกระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตก่อนเชื้อเห็ด การเพาะเห็ดสดและการผลิตน้ำพริกเห็ด เครื่องจักร แรงงาน สถานที่ที่ใช้เป็นที่ผลิตและจำหน่าย กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การแบ่งแยกหน้าที่ กำลังคน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มผลิตจนส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมถึงความต้องการโปรแกรมช่วยคำนวณต้นทุน ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการจากโปรแกรมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. ถอดเทปสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นสำหรับการคำนวณ ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการใช้งานโปรแกรมบริหาร ต้นทุนของผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะวางแผนและติดต่อผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขอเข้าพบเพื่อให้ช่วยสอบถามความถูกต้องของบทสัมภาษณ์ และขอเข้าถึงเหตุการณ์เพื่อสอบถามกระบวนการผลิตและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ยังขาดอยู่เพิ่มเติม

3. นอกจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารในกระบวนการผลิตที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น บิลค่าไฟ ค่าซื้อวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เป็นต้น

4. พัฒนาและทดสอบโปรแกรมต้นแบบที่สามารถช่วยในการคำนวณค่าเสื่อมราคา ต้นทุนเฉลี่ยและจุดคุ้มทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์ และวางแผนกำไร โดยตลอดช่วงการพัฒนามีการปรับแก้ไขตามความต้องการของผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นผู้ใช้งานโปรแกรม มีการทดสอบโปรแกรมต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการด้านการบริหารต้นทุน นักวิชาการด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และนักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และผู้ใช้งานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการแผนกผลิต สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรม ซึ่งในระหว่างการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบมีการติดต่อกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทดลองใช้ระบบ หากผู้ใช้ไม่พอใจจะมีการนำกลับมาแก้ไขและนำกลับไปให้ผู้ใช้ทดลองใช้ใหม่ จนกว่าผู้ใช้จะพอใจ

5. ติดตั้งโปรแกรมต้นแบบ สอนการใช้งาน พร้อมส่งมอบคู่มือการใช้งานโปรแกรมต้นแบบให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงมีการกำหนดขอบเขตที่สำคัญดังนี้

1. งานวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยของ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ ต้นทุนก้อนเชื้อเห็ดต่อก่อน ณ กำลังการผลิต 2,000 ก้อนต่อรอบ ต้นทุนดอกเห็ดสดต่อกิโลกรัม ณ กำลังการผลิต 3,360 กิโลกรัมต่อรอบ ต้นทุนน้ำพริกเห็ดต่อหน่วย บรรจุหน่วยละ 65 กรัม

2. การคำนวณจุดคุ้มทุนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาจำหน่าย วางแผนการผลิตและวางแผนกำไรนั้น ต้นทุนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงและปริมาณผลิตต้องขายได้หมดจึงจะได้กำไรตามที่คาดหวัง

3. การคำนวณค่าเสื่อมราคา อายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่เป็นปี มูลค่าซาก และเปอร์เซ็นต์การใช้งานสินทรัพย์แต่ละประเภทที่ใช้สำหรับการปันส่วนต้นทุนคงที่ เกิดจากการประมาณการบนพื้นฐานของประสบการณ์ของผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลคำนวณค่าเสื่อมราคา ณ 30 มิถุนายน 2565

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดจดทะเบียนเมื่อปี 2549 เริ่มจากเกษตรกร จำนวน 14 คน ปัจจุบันเพิ่มจำนวนเป็น 73 คน ดำเนินงานหลัก 2 คน ได้แก่ผู้จัดการทั่วไปซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจด้วย และผู้จัดการแผนก

ผลิต มีเงินเดือนเดือนละ 15,000 บาทต่อคน ค่าแรงรายวันสำหรับผู้หญิง 250 บาทต่อวัน สำหรับผู้ชาย 300 บาทต่อวัน มีกระบวนการผลิต การปันส่วนค่าใช้จ่าย การคำนวณเสื่อมราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ สำหรับการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์และปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการนำโปรแกรมไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. กระบวนการผลิต

1.1 การผลิตก้อนเชื้อเห็ด เริ่มจากผสมวัตถุดิบ เช่น ปุ๋ยขาว ยิปซัม เกลือ รำละเอียด ซีลี้อยไม่ยางพารา เข้าด้วยกันด้วยเครื่องผสม และใช้เครื่องอัดก้อนบรรจุในถุง เข้าเตาหนึ่งให้สุก 1 วัน พักไว้ให้เย็น 1 คืน หยอดหัวเชื้อเห็ดแต่ละถุง แล้วจัดเรียงไว้ที่ชั้นพักเชื้อ 25-30 วันจะสามารถจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ด หรือนำก้อนเชื้อเห็ดไปเพาะดอกเห็ดได้

1.2 การเพาะดอกเห็ด เริ่มจากพนักงานผู้ชายจำนวน 2 คน นำก้อนเชื้อเห็ดจัดเรียงในโรงเรือนขนาด 4x5 ตารางเมตร จำนวน 7 โรงเรือน โดยในแต่ละโรงเรือนใช้ก้อนเชื้อเห็ด 1,600 ก้อน ให้น้ำพ่นฝอย (Sprinkler irrigation) ให้ทั่วถึงก้อนเชื้อเห็ดทุกก้อน ใช้เวลาประมาณ 50 นาทีต่อวัน จะสามารถเก็บดอกเห็ดสดจำหน่ายได้ทุก 10 วัน ก้อนเชื้อเห็ด 1 ก้อนมีอายุประมาณ 30 วัน สามารถให้ผลผลิตดอกเห็ดสด 300 กรัม โดยขั้นตอนนี้จะใช้พนักงานผู้หญิง 2 คนในการดูแล มีการจ่ายค่าแรง 10 วัน

1.3 การผลิตน้ำพริกเห็ด เริ่มจากพนักงานผู้หญิงจำนวน 2 คน นำดอกเห็ดสดที่ได้จากการเพาะในโรงเรือนมาทอด แล้วนำเข้าเครื่องสไลด์น้ำมันจนแห้ง มีอัตราส่วนน้ำหนักเป็นกิโลกรัมของดอกเห็ดสดต่อเห็ดทอด คือ 10:1 นำเห็ดที่ทอดแล้วมาบดด้วยเครื่องบด คลุกกับส่วนผสมอื่น ๆ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 65 กรัม ปิดฝาอลูมิเนียมและสลากวันหมดอายุด้วย อุปกรณ์ปิดฝาและสลาก จัดส่งเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

2. การปันส่วนค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายรายเดือน ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน 1,000 บาท แบ่งเป็นค่าเช่าที่ครอบคลุมสถานที่เก็บก้อนเชื้อเห็ดและชั้นพักก้อนเชื้อเห็ด ที่ดินที่เป็นที่ตั้งโรงเรือนเพาะดอกเห็ดและที่ดินที่เป็นที่ตั้งโรงงานผลิตน้ำพริกเห็ด 900 บาท และค่าเช่าที่ดินที่เป็นที่ตั้งสำนักงานขาย 100 บาท ค่าเดินทาง 6,000 บาท เงินเดือนผู้ประกอบการ จำนวน 2 คน คนละ 15,000 บาท รวมเป็นเงิน 30,000 บาท ค่าโทรศัพท์ 1,840 บาท ค่าไฟ 1,500 บาท ค่าน้ำ 400 บาท และค่าอินเทอร์เน็ต 631 บาท

การปันส่วนค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนให้กับผลิตก้อนเชื้อเห็ด การเพาะดอกเห็ด และการผลิตน้ำพริกเห็ด คิดเป็นอัตราส่วน 4:4:2 สำหรับค่าเช่าที่ดิน ค่าเดินทาง เงินเดือนผู้ประกอบการ ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟ และค่าน้ำ ในส่วนของค่าอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราส่วน 3:3:4 เนื่องจากมีการติดต่อขายน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการขายก้อนเชื้อเห็ดและดอกเห็ด การคำนวณค่าใช้จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์แสดงดังตาราง 1 และสามารถทำการบันทึกค่าใช้จ่ายนี้ในโปรแกรมต้นแบบที่มีการรองรับการเพิ่ม การลบ และการจัดเรียงข้อมูล

ตาราง 1 การปันส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนให้กับการผลิตก้อนเชื้อเห็ด การเพาะดอกเห็ด และการผลิตน้ำพริกเห็ด

ค่าใช้จ่าย	ก้อนเชื้อเห็ด (บาท)	ดอกเห็ด (บาท)	น้ำพริกเห็ด (บาท)	รวม (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน	360	360	180	900
ค่าเช่าที่ดิน-สำนักงานขาย	40	40	20	100
ค่าเดินทาง	2,400	2,400	1,200	6,000
เงินเดือนผู้ประกอบการ	12,000	12,000	6,000	30,000
ค่าโทรศัพท์	736	736	368	1,840
ค่าไฟ	600	600	300	1,500
ค่าน้ำ	160	160	80	400
ค่าอินเทอร์เน็ต	190	190	251	631

3. การคำนวณเสื่อมราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์

การบันทึกการกระจายค่าเสื่อมราคาที่ใช้โปรแกรมรองรับการเพิ่ม/ลบข้อมูล มีวิธีการคำนวณด้วยวิธีเส้นตรง สูตรค่าเสื่อมราคาต่อวัน = $\frac{[(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}-\text{มูลค่าซาก})/\text{อายุการใช้งาน(ปี)}]/360]$ และในการคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะนำค่าเสื่อมราคาต่อวันคูณกับร้อยละการใช้งานสินทรัพย์นั้นในการผลิต ดังตาราง 2 เช่น ตู้แช่ 2 ประตู มูลค่า 18,000 บาท ได้มาวันที่ 1 มกราคม 2560 มีอายุการใช้งาน 10 ปี ไม่มีมูลค่าซาก ใช้สำหรับการแช่ดอกเห็ดในกระบวนเก็บรักษาดอกเห็ดเพื่อจำหน่าย และเพื่อการผลิตน้ำพริกเห็ดในอัตราส่วนที่เท่ากัน ดังนั้นค่าเสื่อมราคาตู้แช่ 2 ประตู 5 บาทต่อวัน $\frac{[(18,000-0)/10]/360]$ คิดเป็นต้นทุนของการผลิตดอกเห็ดและต้นทุนของการผลิตน้ำพริกเห็ดอย่างละ 50% หรือ 2.50 บาทต่อวัน (5 บาท x 50%)

ตาราง 2 การคำนวณเสื่อมราคาเฉลี่ยต่อวันของแต่ละผลิตภัณฑ์

รายการ	วันที่ได้มา	มูลค่า	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าซาก	ค่าเสื่อม	เฉลี่ย (วัน)	%	ก้อนเชื้อเห็ด	%	เห็ดสด	%	น้ำพริกเห็ด
เครื่องปรีดผักกาด	1-01-2565	49,000	3	0	16,333.33	45.37	0	0.00	0	0.00	100	45.37
เครื่องยัดวันหมดอายุ	1-01-2565	14,000	5	0	2,800.00	7.78	0	0.00	20	1.56	80	6.22
โรงเรือนเพาะเห็ด-1	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-2	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-3	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-4	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-5	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-6	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
โรงเรือนเพาะเห็ด-7	1-06-2564	7,500	10	500	700.00	1.94	0	0.00	100	1.94	0	0.00
เครื่องปิดกระป๋อง	1-01-2564	34,000	5	0	6,800.00	18.89	0	0.00	0	0.00	100	18.89
เครื่องสับต้นน้ำมัน	1-01-2564	13,000	5	0	2,600.00	7.22	0	0.00	0	0.00	100	7.22
ตู้แช่ 2 ประตู-1	1-01-2560	18,000	10	0	1,800.00	5.00	0	0.00	50	2.50	50	2.50
ตู้แช่ 2 ประตู-2	1-01-2560	18,000	10	0	1,800.00	5.00	0	0.00	50	2.50	50	2.50
ตู้อบลมร้อน	1-01-2560	250,000	10	0	25,000.00	69.44	0	0.00	0	0.00	100	69.44
เครื่องผสม/อัดก้อน	25-04-2559	35,000	10	0	3,500.00	9.72	100	9.72	0	0.00	0	0.00
รวมมูลค่าค่าเสื่อมราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์								9.72		20.14		152.14

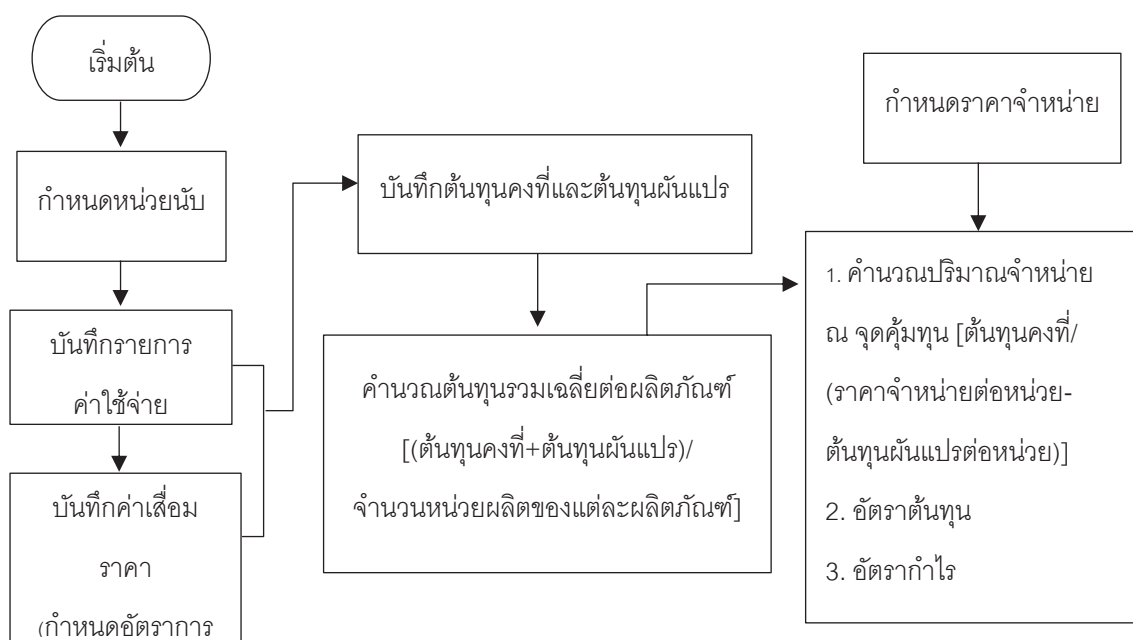
หมายเหตุ % หมายถึง ร้อยละการใช้งานสินทรัพย์นั้นในการผลิต

จากการคำนวณพบว่า ค่าเสื่อมราคาการผลิตก้อนเชื้อเห็ดต่อวันเท่ากับ 9.72 บาท ค่าเสื่อมราคาการเพาะเห็ดสดต่อวันเท่ากับ 20.14 บาท และค่าเสื่อมราคาการผลิตน้ำพริกเห็ดต่อวันเท่ากับ 152.14 บาท

4. การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศสำหรับการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์และจุดคุ้มทุน

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทต้นทุนเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงมีการนำค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขายและบริหารมาแสดงประกอบการคำนวณจุดคุ้มทุน ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานในโปรแกรม Excel ต้นแบบ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน ผู้วิจัยได้ชี้แจงหลักการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่จะไม่นำรายการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมารวมคำนวณเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้กับผู้เข้าอบรมการใช้งานโปรแกรมได้ทราบในขั้นตอนการนำโปรแกรมต้นแบบไปใช้ประโยชน์

การคำนวณต้นทุนคงที่ของแต่ละผลิตภัณฑ์บางรายการมีการอ้างอิงการคำนวณการปันส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากตาราง 1 และการคำนวณค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยต่อวันจากตาราง 2



รูปภาพประกอบ 1

ลำดับการวิเคราะห์ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ จุดคุ้มทุน อัตราต้นทุนและอัตรากำไร

การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนสำหรับการผลิตก้อนเชื้อเห็ด

กระบวนการผลิตก้อนเชื้อเห็ด 2,000 ก้อน ผลิตเสร็จในระยะเวลา 2 วัน มีต้นทุนทั้งหมด 10,779.44 บาท ดังแสดงในตาราง 3 แสดงการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตก้อนเชื้อเห็ด โดยนำจำนวนหน่วยของแต่ละรายการคูณกับปริมาณที่ใช้ เช่น ค่าเสื่อมการผลิตก้อนเชื้อเห็ดต่อวัน 19.44 บาท (9.72 บาท x 2 วัน) ค่าเช่าที่ดิน-สำนักงาน 2.40 บาท (40 บาท x (2/30 วัน) ค่าเช่าที่ดิน 21.60 บาท (360 บาท x (2/30 วัน) ค่าอินเตอร์เน็ต 11.40 บาท (190 บาท x (2/30 วัน) เงินเดือนผู้ประกอบการ 720 บาท (12,000 บาท x (2/30 วัน) คิดเป็นต้นทุนคงที่ 774.84 บาท อาหารเสริมตราเพชร 160 บาท (160 บาท x 1 กระสอบ) ลูกจิ้งมัดก้อน 1,000 บาท (0.5 บาท x 2,000 ก้อน) ค่าแรงงานผู้หญิง 500 บาท (250 บาท x 2 วัน) ค่าแรงงานผู้ชาย 600 บาท (300 บาท x 2 วัน) แอลกอฮอล์ 450 ซีซี 68 บาท (34 บาท x 2 ขวด) ซีลี้อย 2,500 บาท (2.5 บาท x 1,000 กิโลกรัม) ปูนขาว 35 บาท (70 บาท x 0.5 กระสอบ) ยิปซั่ม 45 บาท (90 บาท x 0.5 กระสอบ) ดีเกลือ 40 บาท (200 บาท x 0.2 กระสอบ) รำละเอียด 30 บาท (3 บาท x 10 กิโลกรัม) หัวเชื้ออีเอ็ม 20 บาท (50 บาท x 0.4 ขวด) คอขวดสีดำ 180 บาท (90 บาท x 2 ถุง) จุกประหยดสีดำ 240 บาท (120 บาท x 2 ถุง) แป้นรอง 2,800 บาท (1.40 บาท x 2,000 ชิ้น) ถุงขนาด 6.5*12.5 นิ้ว 530 บาท (53 บาท x 10 กิโลกรัม) สำลี 160 บาท (8 บาท x 20 กิโลกรัม) ค่าน้ำ 9.60 บาท (160 บาท x (2/30 วัน)) ค่าไฟ 36 บาท (600 บาท x (2/30 วัน)) ค่าแก๊สหุงต้ม 1,051 บาท (1,051 บาท x 1 ถัง) คิดเป็นต้นทุนผันแปร 10,004.60 บาท ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 5 บาทต่อก้อน (10,004.60 บาท/ 2,000 ก้อน) รวมต้นทุนเฉลี่ย 5.39 บาทต่อก้อน (10,779.44 บาท/2,000 ก้อน)

ราคาจำหน่ายในท้องตลาด 9 บาทต่อก้อน จุดคุ้มทุน 194 ก้อน $[(774.84 / (9-5))]$

ต้นทุนก้อนเชื้อเห็ด 5.02 บาทต่อก้อน $[(10,779.44 - (2.40 + 11.40 + 720)) / 2,000 \text{ ก้อน}]$

ตาราง 3 การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตก้อนเชื้อเห็ด

รายละเอียด	ต้นทุน			
	หน่วย	หน่วยละ (บาท)	ปริมาณที่ใช้	ต้นทุนเฉลี่ย(บาท)
ต้นทุนคงที่				
ค่าเสื่อมการผลิตก้อนเชื้อเห็ดต่อวัน	วัน	9.72	2	19.44
ค่าเช่าที่ดิน-สำนักงาน*	เดือน	40.00	0.06	2.40
ค่าเช่าที่ดิน	เดือน	360.00	0.06	21.60
ค่าอินเทอร์เน็ต*	เดือน	190.00	0.06	11.40
เงินเดือนผู้ประกอบการ*	เดือน	12,000.00	0.06	720.00
รวมต้นทุนคงที่				774.84
ต้นทุนผันแปร				
อาหารเสริมตราเพชร	กระสอบ	160.00	1	160.00
ลูกจ๋ามัดก้อน	ก้อน	0.50	2,000	1,000.00
ค่าแรงงานผู้หญิง	วัน	250.00	2	500.00
ค่าแรงงานผู้ชาย	วัน	300.00	2	600.00
แอลกอฮอล์ 450 ซีซี	ขวด	34.00	2	68.00
ซีลี้อย	กิโลกรัม	2.50	1,000	2,500.00
ปูนขาว	กระสอบ	70.00	0.5	35.00
ยิปซัม	กระสอบ	90.00	0.5	45.00
ดีเกลือ	กระสอบ	200.00	0.2	40.00
รำละเอียด	กิโลกรัม	3.00	10	30.00
หัวเชื้ออีเอ็ม	ขวด	50.00	0.4	20.00
คอขวดสีดำ	ถุง	90.00	2	180.00
จุกประหยดสีดำ	ถุง	120.00	2	240.00
แป้นรอง	ชิ้น	1.40	2,000	2,800.00
ถุงขนาด 6.5*12.5 นิ้ว	กิโลกรัม	53.00	10	530.00
สำลี	กิโลกรัม	8.00	20	160.00
ค่าน้ำ	เดือน	160.00	0.06	9.60
ค่าไฟ	เดือน	600.00	0.06	36.00
ค่าแก๊สหุงต้ม	ถัง	1,051.00	1	1,051.00
รวมต้นทุนผันแปร				10,004.60
รวมต้นทุนผันแปรต่อก้อน				5.00
รวมต้นทุนทั้งหมด				10,779.44
ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อก้อน				5.39

*ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนสำหรับการเพาะดอกเห็ด

กระบวนการเพาะดอกเห็ด นำก้อนเชื้อเห็ดที่ผลิตไปเพาะเป็นดอกเห็ดสด ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 วันต่อรอบการผลิต โดยก้อนเชื้อเห็ด 1 ก้อนสามารถให้ผลผลิตดอกเห็ดสดประมาณ 300 กรัม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวอย่างมี 7 โรงเรือนใช้ก้อนเชื้อเห็ดโรงเรือนละ 1,600 ก้อน ประมาณผลผลิตดอกเห็ดสด 3,360 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต มีต้นทุนทั้งหมด 83,059.10 บาท ดังแสดงในตาราง 4

ต้นทุนคงที่ 16,331.10 บาท คำนวณจากค่าเสื่อมการผลิตเห็ดสด 605.10 บาท (20.17 บาท x 30 วัน) ค่าเช่าที่ดินสำนักงาน 40 บาท (40 บาท x 1 เดือน) ค่าเดินทาง 2,400 บาท (2,400 บาท x 1 เดือน) ค่าโทรศัพท์ 736 บาท (736 บาท x 1 เดือน) ค่าอินเทอร์เน็ต 190 บาท (190 บาท x 1 เดือน) เงินเดือนผู้ประกอบการ 12,000 บาท (12,000 บาท x 1 เดือน) ค่าเช่าที่ดิน 360 บาท (360 บาท x 1 เดือน)

ต้นทุนผันแปร 66,728 บาท คำนวณจากก้อนเชื้อเห็ด 60,368 บาท (5.39 บาท x 11,200 ก้อน) ค่าแรงงานผู้เหิง 5,000 บาท (250 บาท x 10 วัน x 2 คน) ค่าแรงงานผู้ขาย 600 บาท (300 บาท x 1 วัน x 2 คน) ค่าไฟ 600 บาท (600 บาท x 1 เดือน) ค่าน้ำ 160 บาท (160 บาท x 1 เดือน) ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 19.86 บาทต่อกิโลกรัม (66,728 บาท/3,360 กิโลกรัม) รวมต้นทุนเฉลี่ย 24.72 บาทต่อกิโลกรัม (83,059.10 บาท/3,360 กิโลกรัม)

ราคาจำหน่ายในท้องตลาด 50 บาทต่อกิโลกรัม จุดคุ้มทุน 542 กิโลกรัม $[(16,331.10 / (50-19.86))]$

ต้นทุนดอกเห็ด 20.15 บาทต่อกิโลกรัม $[(83,059.10-(40+2,400+736+190+12,000)/ 3,360 \text{ กิโลกรัม})]$

ตาราง 4 การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการเพาะดอกเห็ด

รายละเอียด	ต้นทุน			
	หน่วย	หน่วยละ (บาท)	ปริมาณที่ใช้	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท)
ต้นทุนคงที่				
ค่าเสื่อมการผลิตเห็ดสดต่อวัน	วัน	20.17	30	605.10
ค่าเช่าที่ดิน-สำนักงาน*	เดือน	40.00	1	40.00
ค่าเดินทาง*	เดือน	2,400.00	1	2,400.00
ค่าโทรศัพท์*	เดือน	736.00	1	736.00
ค่าอินเทอร์เน็ต*	เดือน	190.00	1	190.00
เงินเดือนผู้ประกอบการ*	เดือน	12,000.00	1	12,000.00
ค่าเช่าที่ดิน	เดือน	360.00	1	360.00
รวมต้นทุนคงที่				16,331.10
ต้นทุนผันแปร				
ก้อนเชื้อเห็ด	ก้อน	5.39	11,200	60,368.00
ค่าแรงงานผู้เหิง	วัน	250.00	10	2,500.00
ค่าแรงงานผู้เหิง	วัน	250.00	10	2,500.00
ค่าแรงงานผู้ขาย	วัน	300.00	1	300.00
ค่าแรงงานผู้ขาย	วัน	300.00	1	300.00

ตาราง 4 การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการเพาะดอกเห็ด (ต่อ)

รายละเอียด	ต้นทุน			
	หน่วย	หน่วยละ (บาท)	ปริมาณที่ใช้	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท)
ค่าไฟ	เดือน	600.00	1	600.00
ค่าน้ำ	เดือน	160.00	1	160.00
รวมต้นทุนผันแปร				66,728.00
รวมต้นทุนผันแปรต่อกิโลกรัม				19.86
รวมต้นทุนทั้งหมด				83,059.10
ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อกิโลกรัม				24.72
*ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				

การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนสำหรับการผลิตน้ำพริกเห็ด

กระบวนการผลิตน้ำพริกเห็ด นำดอกเห็ดสดไปผลิตน้ำพริกเห็ด 1,000 กระปุก บรรจุกระปุกละ 65 กรัม ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วันต่อรอบการผลิต ทำการผลิตเดือนละ 5 รอบ จึงมีการคิดค่าเสื่อมราคา 6 วันต่อรอบการผลิตเพื่อให้ครอบคลุมค่าเสื่อมราคาทั้งเดือน รวมต้นทุนทั้งหมด 16,317.99 บาท ดังแสดงในตาราง 5

ต้นทุนคงที่ 2,516.70 บาท คำนวณจากค่าเสื่อมการผลิตน้ำพริกเห็ด 912.90 บาท (152.15 บาท x 6 วัน) ค่าเช่าที่ดินสำนักงาน 4 บาท (20 บาท x (6/30 วัน)) ค่าเดินทาง 240 บาท (1,200 บาท x (6/30 วัน)) ค่าโทรศัพท์ 73.60 บาท (368 บาท x (6/30 วัน)) ค่าเช่าที่ดิน 36 บาท (180 บาท x (6/30 วัน)) ค่าอินเตอร์เน็ต 50.20 บาท (251 บาท x (6/30 วัน)) เงินเดือนผู้ประกอบการ 1,200 บาท (6,000 บาท x (6/30 วัน))

ต้นทุนผันแปร 13,801.29 บาท คำนวณจากค่าแรงงานผู้หญิง 500 บาท (250 บาท x 1 วัน x 2 คน) กล้องบรรจุ 65 กรัม 2,500 บาท (2.5 บาท x 1,000 ขึ้น) ค่าแก๊สหุงต้ม 525.5 บาท (1,051 บาท x 0.5 ถัง) ค่าไฟ 60 บาท (300 บาท x (6/30 วัน)) ค่าน้ำ 16 บาท (80 บาท x (6/30 วัน)) น้ำมันปาล์ม 480 บาท (48 บาท x 10 ลิตร) ดอกเห็ดสด-เห็ดนางฟ้าภูฐาน 1,606.8 บาท (24.72 บาท x 65 กิโลกรัม) ดอกเห็ดสด-เห็ดนางรมเทา 1,446.12 บาท (24.72 บาท x 58.5 กิโลกรัม) ดอกเห็ดสด-เห็ดนางรมฮังการี 1,446.12 บาท (24.72 บาท x 58.5 กิโลกรัม) กระเทียมเจียว 637 บาท (140 บาท x 4.55 กิโลกรัม) สด็กเกอร์ 700 บาท (0.7 บาท x 1,000 ขึ้น) ผงชูรส 465.4 บาท (179 บาท x 2.6 กิโลกรัม) พริก 390 บาท (200 บาท x 1.95 กิโลกรัม) น้ำตาล 44.85 บาท (23 บาท x 1.95 กิโลกรัม) หอมเจียว 2,983.5 บาท (170 บาท x 17.55 กิโลกรัม) ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 13.80 บาทต่อกระปุก (13,801.29 บาท/1,000 กระปุก) รวมต้นทุนเฉลี่ย 16.32 บาทต่อกระปุก (16,317.99 บาท/1,000 กระปุก)

ราคาจำหน่ายในท้องตลาด 25 บาทต่อกระปุก จุดคุ้มทุน 225 กระปุก $[(2,516.70 / (25 - 13.80))]$

ต้นทุนน้ำพริกเห็ด 14.75 บาทต่อกระปุก $[(16,317.99 - (4 + 240 + 73.60 + 50.20 + 1,200)) / 1,000 \text{ กระปุก}]$

ตาราง 5 การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตน้ำพริกเห็ด

รายละเอียด	ต้นทุน			
	หน่วย	หน่วยละ (บาท)	ปริมาณที่ใช้	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท)
ต้นทุนคงที่				
ค่าเสื่อมการผลิตน้ำพริกต่อวัน	วัน	152.15	6	912.90
ค่าเช่าที่ดิน-สำนักงาน*	เดือน	20.00	0.2	4.00
ค่าเดินทาง*	เดือน	1,200.00	0.2	240.00
ค่าโทรศัพท์*	เดือน	368.00	0.2	73.60
ค่าเช่าที่ดิน	เดือน	180.00	0.2	36.00
ค่าอินเตอร์เน็ต*	เดือน	251.00	0.2	50.20
เงินเดือนผู้ประกอบการ*	เดือน	6,000.00	0.2	1,200.00
รวมต้นทุนคงที่				2,516.70
ต้นทุนผันแปร				
ค่าแรงงานผู้หญิง	วัน	250.00	1	250.00
ค่าแรงงานผู้หญิง	วัน	250.00	1	250.00
กล่องบรรจุ 65 กรัม	ชิ้น	2.50	1,000	2,500.00
ค่าแก๊สหุงต้ม	ถัง	1,051.00	0.5	525.50
ค่าไฟ	เดือน	300.00	0.2	60.00
ค่าน้ำ	เดือน	80.00	0.2	16.00
น้ำมันปาล์ม	ลิตร	48.00	10	480.00
ดอกเห็ดสด-เห็ดนางฟ้าภูฐาน	กิโลกรัม	24.72	65	1,606.80
ดอกเห็ดสด-เห็ดนางรมเทา	กิโลกรัม	24.72	58.5	1,446.12
ดอกเห็ดสด-เห็ดนางรมฮังการี	กิโลกรัม	24.72	58.5	1,446.12
กระเทียมเจียว	กิโลกรัม	140.00	4.55	637.00
สตีกเกอร์	ชิ้น	0.70	1000	700.00
ผงชูรส	กิโลกรัม	179.00	2.6	465.40
พริก	กิโลกรัม	200.00	1.95	390.00
น้ำตาล	กิโลกรัม	23.00	1.95	44.85
หอมเจียว	กิโลกรัม	170.00	17.55	2,983.50
รวมต้นทุนผันแปร				13,801.29
รวมต้นทุนผันแปรต่อกระปุก				13.80
รวมต้นทุนทั้งหมด				16,317.99
ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อกระปุก				16.32
*ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				

5. การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

การพัฒนาโปรแกรมการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เพื่อรองรับความต้องการใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการได้ทันเวลา เช่น ข้อมูลต้นทุนราคาวัตถุดิบที่อาจเปลี่ยนแปลงตามราคาตลาด อัตราค่าจ้าง ทำให้ต้องมีราคาคำนวณต้นทุนใหม่ อีกทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การวางแผนจัดโปรโมชั่นจำหน่ายสินค้าภายใต้เงื่อนไขกำไรที่ผู้ประกอบการคาดหวัง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงออกแบบเน้นการใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่น มีกลุ่มคำสั่ง เพิ่ม ลบ คำนวณต้นทุนใหม่ และส่งออกข้อมูลที่ต้องการได้ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบ ให้ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมพร้อมคู่มือการใช้งานโปรแกรมไปใช้ได้ตามรายละเอียดในภาคผนวก โปรแกรมแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ตั้งค่าเริ่มต้น 2) บันทึกต้นทุน 3) การกำหนดราคาจำหน่ายและวางแผนกำไร ทั้งหมดจะปรากฏที่แผ่นงาน “เริ่มต้น” ซึ่งเป็นแผ่นงานหลักที่ช่วยควบคุมขั้นตอนการใช้งานของโปรแกรมทั้งหมด ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานต้องการเข้าถึงส่วนใดต้องเข้าผ่านแผ่นงาน “เริ่มต้น” ทุกครั้ง รายละเอียดสำคัญมีดังนี้

5.1 การตั้งค่าเริ่มต้น ประกอบด้วย 1) แผ่นงานสำหรับกรอกข้อมูลการกำหนดหน่วยนับ เช่น กระสอบ ถัง ก้อน กิโลกรัม เป็นต้น 2) แผ่นงานสำหรับกรอกข้อมูลการกำหนดรายการค่าใช้จ่าย เช่น ค่าจ้างพนักงานต่อเดือน/ต่อวัน ค่าวัตถุดิบต่อกิโลกรัม ค่าน้ำ-ค่าไฟต่อเดือน เป็นต้น แผ่นงานนี้จะมีปุ่มเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูลและจัดเรียงข้อมูล 3) แผ่นงานกำหนดรายการค่าเสื่อมราคา สำหรับการเพิ่มข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น โรงเรือน ตู้แช่ เครื่องนึ่ง โดยผู้ใช้งานกรอกข้อมูลวันที่ได้มา มูลค่า อายุการใช้งาน (ปี) มูลค่าซาก และอัตราการใช้งานเป็นเปอร์เซ็นต์ โปรแกรมจะทำการคำนวณค่าเสื่อมราคาต่อวันด้วยวิธีเส้นตรง แยกตามรายการผลิตภัณฑ์ให้อัตโนมัติ แผ่นงานนี้จะมีปุ่ม “เพิ่มข้อมูล” และ “ลบข้อมูล” ให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลได้ โปรแกรมมีการควบคุมการลบข้อมูล หากผู้ใช้งานกดปุ่ม “ลบข้อมูล” จะมีกล่องข้อความแจ้งเตือนให้ผู้ยืนยันการลบข้อมูลอีกครั้ง

5.2 การบันทึกต้นทุน ประกอบด้วยแผ่นงานสำหรับกรอกรายการต้นทุนและปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ของผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด การเพาะดอกเห็ดสด และการผลิตน้ำพริกเห็ด ทั้ง 3 แผ่นงาน ประกอบด้วยการคำนวณย่อย 2 ส่วน ได้แก่

5.2.1 การคำนวณต้นทุน เริ่มด้วยการนำเข้าข้อมูลต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยผู้ใช้งานกรอกข้อมูลได้เฉพาะปริมาณที่ใช้ของต้นทุนแต่ละรายการ ข้อมูลอื่น เช่น ชื่อรายการค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุน หน่วย มูลค่าต่อหน่วย และต้นทุนเฉลี่ย โปรแกรมจะแสดงรายการเลือกแบบดิ่งลง (drop down lists) จากข้อมูลส่วนการตั้งค่าเริ่มต้นมาให้ผู้ใช้งานเลือก เพื่อลดความผิดพลาดในการนำเข้าข้อมูลจากผู้ใช้งาน ประมวลผล แสดงผลลัพธ์เป็นผลรวมของต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวมและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ใช้งานกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว กดปุ่ม “คำนวณต้นทุน” เพื่อให้โปรแกรมทำการคำนวณข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ ส่งต่อไปยังแผ่นงานการคำนวณเพื่อกำหนดราคาจำหน่ายและแผ่นงานการพยากรณ์เพื่อการวางแผนกำไรต่อไป

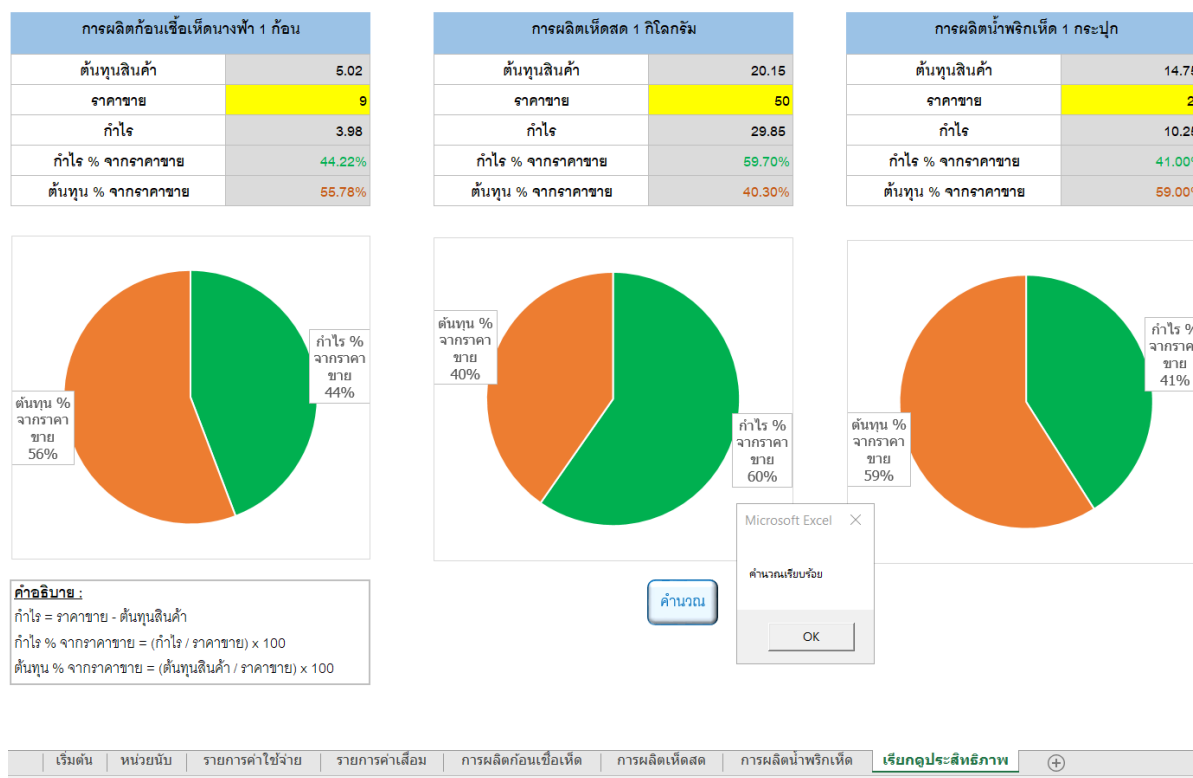
5.2.2 การคำนวณปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ในส่วนของต้นทุนคงที่ผู้ใช้งานต้องเพิ่มข้อมูลค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคงที่ และในส่วนของต้นทุนผันแปร ผู้ใช้ต้องเพิ่มข้อมูลค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารผันแปร โปรแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลได้เฉพาะประมาณการผลผลิตที่คาดว่าจะผลิตได้ และราคาจำหน่ายเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานกดปุ่ม “คำนวณต้นทุน” โปรแกรมจะแสดงปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน

ในส่วนการบันทึกต้นทุน แต่ละแผ่นงานจะมีปุ่ม เพิ่มต้นทุนคงที่ เพิ่มต้นทุนผันแปร ลบข้อมูล คำนวณต้นทุน และส่งออกข้อมูล หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดในแผ่นงาน สามารถกดปุ่ม “คำนวณต้นทุน” โปรแกรมจะแสดงผลลัพธ์การคำนวณตามข้อมูลนำเข้าใหม่ และส่งออกข้อมูลเป็นไฟล์ Microsoft Excel เมื่อกดปุ่ม “ส่งออกข้อมูล” เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

5.3 การกำหนดราคาจำหน่ายและวางแผนกำไร

5.3.1 แผ่นงานการคำนวณเพื่อประเมินราคาจำหน่าย แสดงสัดส่วนต้นทุนและกำไรแยกแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยแผนภูมิวงกลม เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบอย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้ใช้งานสามารถกรอกเฉพาะข้อมูลราคา

จำหน่ายตามความต้องการที่ของสี่เหลี่ยม โปรแกรมจะดึงข้อมูลต้นทุนเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์ พร้อมคำนวณกำไร อัตรากำไร ขั้นต้น (กำไรต่อราคาจำหน่าย) และอัตราต้นทุนต่อราคาจำหน่ายให้อัตโนมัติ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่าย ผู้ใช้ สามารถกดปุ่ม “คำนวณ” เพื่อให้โปรแกรมคำนวณรายละเอียดต่าง ๆ และแสดงแผนภูมิวงกลมได้ใหม่ทันที ดังรูปภาพประกอบ 2



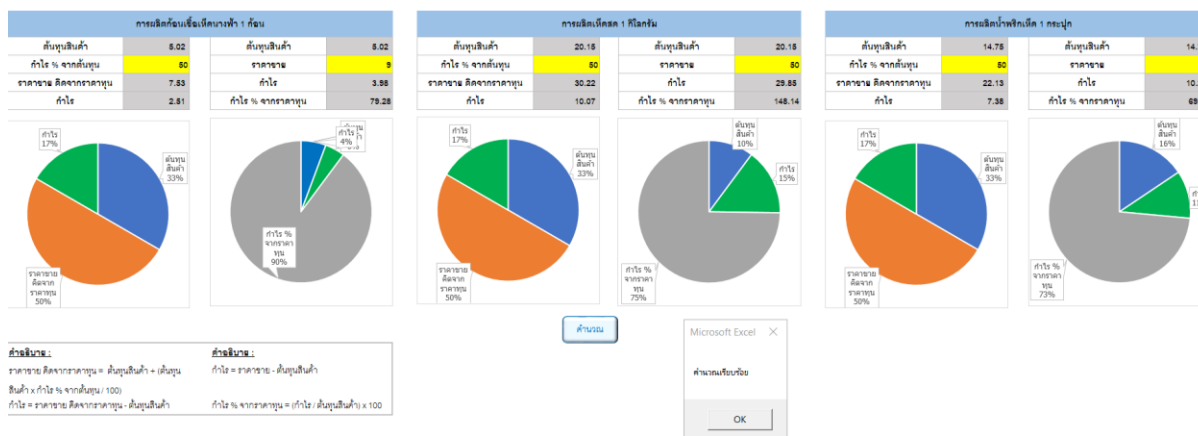
รูปภาพประกอบ 2

แผนงาน การคำนวณเพื่อกำหนดราคาจำหน่าย

จากรูปภาพประกอบ 2 อัตรากำไรต่อราคาจำหน่าย หรืออัตรากำไรขั้นต้นของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ราคาจำหน่ายที่กำหนด ได้แก่ ก่อนเชื้อเห็ด ราคาจำหน่าย 9 บาทต่อก้อน มีอัตรากำไร 44.22% ดอกเห็ดสด ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 50 บาท มีอัตรากำไร 59.70% และน้ำพริกเห็ด ราคาจำหน่ายกระปุกละ 25 บาท มีอัตรากำไร 41% และมีอัตราต้นทุนต่อราคาจำหน่ายคิดเป็น 55.78% 40.30% และ 59% ตามลำดับ

5.3.2 แผนงานการพยากรณ์เพื่อการวางแผนกำไร ในแผนงานนี้ให้ข้อมูลการพยากรณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใน 2 สถานการณ์ ได้แก่ 1) หากผู้ใช้งานมีอัตรากำไรที่ต้องการ โปรแกรมจะคำนวณหาราคาจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับอัตรากำไรที่ผู้ใช้งานต้องการ 2) หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาตลาด โปรแกรมจะนำเสนอข้อมูลอัตรากำไรต่อราคาทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์

โปรแกรมจะเชื่อมโยงข้อมูลต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ จากส่วนการบันทึกต้นทุนมาแสดง แยกรายผลิตภัณฑ์ ดังรูปภาพประกอบ 3 เมื่อผู้ใช้งานต้องกรอกข้อมูลอัตรากำไรที่คาดหวังต่อต้นทุนในช่องสี่เหลี่ยมสีแดงด้านซ้าย โปรแกรมจะแสดงข้อมูลราคาจำหน่ายที่เหมาะสม และกำไร (บาท) หากผู้ใช้ระบุราคาจำหน่าย (บาท) ในช่องสี่เหลี่ยมสีแดงด้านขวา โปรแกรมจะแสดงข้อมูลกำไร(บาท)และข้อมูลอัตรากำไรต่อต้นทุนที่ผู้ใช้จะได้รับหากจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งนี้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอัตรากำไรที่คาดหวังต่อต้นทุน หรือราคาจำหน่ายที่คาดหวัง ต้องกดปุ่ม “คำนวณ” เพื่อให้โปรแกรมแสดงผลลัพธ์จากการคำนวณใหม่ พร้อมแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วน ต้นทุน ราคาจำหน่าย และกำไร ของแต่ละผลิตภัณฑ์



รูปภาพประกอบ 3

แผนงาน การพยากรณ์เพื่อการวางแผนกำไร

จากรูปภาพประกอบ 3 ต้นทุนการผลิตก้อนเชื้อเห็ด 1 ก้อน 5.02 บาท หากผู้ใช้งานต้องการกำไร 50% จากราคาทุน จะต้องจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ดในราคา 7.53 บาทต่อก้อน กำไร 2.51 บาท แต่หากราคาตลาดก้อนเชื้อเห็ดอยู่ที่ 9 บาทต่อก้อน ผู้ใช้งานจะมีกำไร 3.98 บาท คิดเป็นกำไร 79.28% จากราคาทุน ต้นทุนการผลิตดอกเห็ด 20.15 บาทต่อกิโลกรัม หากผู้ใช้งานต้องการกำไร 50% จากราคาทุน จะต้องจำหน่ายดอกเห็ดในราคา 30.22 บาทต่อกิโลกรัม จะมีกำไร 10.07 บาท แต่หากราคาตลาดดอกเห็ดอยู่ที่ 50 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ใช้งานจะมีกำไร 29.85 บาท คิดเป็นกำไร 148.14% จากราคาทุน ต้นทุนการผลิตน้ำพริกเห็ด 1 กระปุก 14.75 บาท หากผู้ใช้งานต้องการกำไร 50% จากราคาทุน จะต้องจำหน่ายน้ำพริกเห็ดในราคา 22.13 บาทต่อกระปุก จะมีกำไร 7.38 บาท แต่หากราคาตลาดน้ำพริกเห็ดอยู่ที่ 25 บาทต่อกระปุก ผู้ใช้งานจะมีกำไร 10.25 บาท คิดเป็นกำไร 69.49% จากราคาทุน

6. การนำโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ส่งมอบโปรแกรม คู่มือการใช้งาน และอบรมการใช้งานโปรแกรมให้แก่วิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดทอดลองให้ผู้ใช้งาน 1) บันทึกสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ต้องคำนวณค่าเสื่อมราคาใหม่ 2) วิเคราะห์ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์เมื่อราคาวัตถุดิบบางรายการมีการเปลี่ยนแปลง 3) กำหนดราคาจำหน่ายและวางแผนกำไรที่ต้องการ เป็นต้น ผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้แนะนำโปรแกรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นได้นำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เผยแพร่โปรแกรมให้กับผู้ประกอบการในเครือข่ายสถานปมเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์และผู้เข้าฟังการบรรยายในงานเกษตรนครสวรรค์ พบว่ามีผู้ให้ความสนใจนำโปรแกรมไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน ต้นทุนผลิตภัณฑ์และอัตรากำไรขั้นต้นของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ก้อนเชื้อเห็ด ราคาจำหน่าย 9 บาทต่อก้อน ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 194 ก้อน ต้นทุน 5.02 บาทต่อก้อน คิดเป็นกำไร 44.22% ดอกเห็ดสด ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 50 บาท ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 542 กิโลกรัม ต้นทุน 20.15 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นกำไร 59.70% และน้ำพริกเห็ด ราคาจำหน่ายกระปุกละ 25 บาท ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน 225 กระปุก ต้นทุน 14.75 บาทต่อ

กระปุก คิดเป็นกำไร 41% สังเกตได้ว่าอัตรากำไรขั้นต้นของน้ำพริกเห็ดน้อยที่สุด ผู้ประกอบการขาดศักยภาพในการขึ้นราคาเพื่อเพิ่มยอดขายหรือขาดอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อลดต้นทุนน้ำพริกเห็ดลง (Chukitkasem, 2022) ดังนั้นภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรผู้ประกอบการควรเน้นผลิตก้อนเชื้อเห็ดและเพาะดอกเห็ดสดเพื่อจำหน่ายให้ได้มากกว่า 542 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต เนื่องจากดอกเห็ดสดสะท้อนความสามารถในการกำหนดราคาจำหน่ายและมีอัตรากำไรขั้นต้นสูง สังเกตได้ว่าผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตดอกเห็ดสดได้ดี สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต (Thapayom, 2022)

2. การวางแผนกำไรและการกำหนดราคาจำหน่าย ภายใต้เงื่อนไขต้องการกำไร 50% จากราคาทุน จะต้องจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ด ดอกเห็ดสด และน้ำพริกเห็ดในราคา 7.53 บาท 30.22 บาท และ 22.13 บาทตามลำดับ สังเกตได้ว่าหากมีการแข่งขันด้านราคา หรือมีการต่อรองราคาจากลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ดจาก 9 บาทต่อก้อน ลดราคาได้ต่ำสุดเหลือ 7.53 บาทต่อก้อน เช่นเดียวกันกับดอกเห็ดสดจาก 50 บาทต่อกิโลกรัม ปรับลดราคาเหลือราคาต่ำสุดได้ 30.22 บาทต่อกิโลกรัม และน้ำพริกเห็ดขนาด 65 กรัมต่อกระปุก สามารถปรับลดราคาได้ต่ำสุดเหลือ 22.13 บาทต่อกระปุก ยังคงได้กำไร 50% ตามที่ต้องการ ซึ่งการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต้นทุนสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการทำกำไรที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจด้วย (Thapayom, 2021)

3. การจัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Schuh et al., 2019) ประกอบกับราคาวัตถุดิบ อัตราค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนใหม่ให้ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด เพื่อใช้ข้อมูลต้นทุนประกอบการตัดสินใจ กำหนดราคาจำหน่ายเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ช่วงเทศกาลที่ต้องมีการจัดโปรโมชั่น ในการออกร้านตามงานเทศกาลลูกค้าอาจต่อรองราคาสินค้า หรือผู้ประกอบการอาจใช้ข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมต้นแบบในการวางแผนกำลังการผลิต หากมีความต้องการสินค้าในช่วงเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผู้ประกอบการอาจเลือกผลิตสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงก่อน แต่หากมีกำลังการผลิตและทรัพยากรเหลือบางส่วนอาจเลือกผลิตสินค้าประเภทใหม่ในปริมาณที่ครอบคลุม ณ จุดคุ้มทุน เพื่อลดความเสี่ยงขาดทุน ดังนั้นหากต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาคำนวณต้นทุน วางแผนการกำหนดราคาจำหน่าย วางแผนปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงจะมีความยุ่งยากและอาจได้ข้อมูลมาไม่ทันต่อการตัดสินใจ โปรแกรมต้นแบบจากงานวิจัยนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่าย คำนวณค่าเสื่อมราคา ต้นทุนเฉลี่ยแต่ละผลิตภัณฑ์ ปริมาณจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนที่เปลี่ยนแปลงตามราคาจำหน่าย จำลองอัตราต้นทุน อัตรากำไร และสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ทันเวลา อย่างไรก็ตาม โปรแกรมเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นโปรแกรมต้นแบบที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนการผลิตก้อนเชื้อเห็ด 2,000 ก้อน การเพาะเห็ดและการผลิตน้ำพริกเห็ด 65 กรัมต่อกระปุกเท่านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานนี้จำเป็นต้องผูกสูตรเชื่อมโยงภายในโปรแกรมใหม่

8. ข้อจำกัดในงานวิจัย

โปรแกรมต้นแบบได้ถูกพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัวอย่าง การคำนวณจุดคุ้มทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์ในแผนงานของโปรแกรม Excel จะมีการนำค่าใช้จ่ายในการขายบริหารรวมคำนวณเป็นต้นทุนรวมเฉลี่ยของแต่ละผลิตภัณฑ์ หากต้องการคำนวณเพื่อกำหนดราคาจำหน่ายหรือวางแผนกำไร ผู้ใช้งานจะต้องลบค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารออกของแต่ละผลิตภัณฑ์ออกก่อนค่อยเลือกแผนงานแสดงราคาจำหน่ายและแผนงานเพื่อการวางแผนกำไร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบเพื่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพาะและแปรรูปเห็ด” (Strategic Cost Management Prototyping Model Development for Mushroom Farming Business and Production) ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยนเรศวร สัญญาเลขที่ R2565C034 และผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ เลขที่โครงการวิจัย P2-0435/2564 หนังสือแสดงการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์เลขที่ ว1.009934

ภาคผนวก

ผู้สนใจสามารถติดต่อขอรับโปรแกรมต้นแบบพร้อมคู่มือการใช้งานได้ที่ e-mail: nuatips@nu.ac.th

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา โคประโคน. (2559). การศึกษาการลงทุนเพาะเห็ดนางฟ้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดวงมณี โกมารทัต. (2554). การบริหารต้นทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไตรรงค์ สวัสดิกุลและ นามารณ์ พลนิกรกิจ. (2562). ผลกระทบของเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(19), 43-58.
- ทักษิญา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 2(2), 11-25
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและ อุทิศ สังข์รัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), มกราคม – มิถุนายน, 97-122.
- ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2555). การใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของบริษัทในประเทศไทย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(2), 141-153.
- พรพนนิภา รอดวรรณะ. (2560). การบัญชีต้นทุน: หลักการและกระบวนการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย รวมธรรมและศิริกุล ตูลาสมบัติ. (2562). ต้นทุนและผลตอบแทนฟาร์มเห็ดนางฟ้าบ้านบนคูด อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย. *ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6* (หน้า 206-220). เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เยาวพา ณ นคร. (2545). *การบัญชีต้นทุน 1*. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.
- รัตนพล สงวนศิริธรรม. (2557). การพัฒนาโปรแกรมต้นแบบการคำนวณต้นทุนอาหารของร้านอาหารจานเดียว = Development of calculation prototype of food costs for an A La Carte Restaurant. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณิ เตโชโยธิน, สมชาย สุภัทรกุลและมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2563). การบริหารต้นทุน Cost Management (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟลิคส์เซ็นเตอร์.
- ศรัณย์ ชูเกียรติ. (2557). ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). *การบัญชีบริหาร*. กรุงเทพฯ: กรีนไลฟ์พริ้นติ้งเฮาส์.
- สุจิตตรา หงษ์ยนต์. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจฟาร์มเพาะเห็ดนางฟ้า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(2), 189-196

- อินทชิตา วัชรจิระโชต. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตผ้าไหม อำเภอบ้านเขว้า และกลุ่มผลิตผ้าไหม อำเภอนครหลวง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 2(2), 47-63.
- อุษารัตน์ ธีรร. (2566). *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทดีเอฟ ดิจิทัล พรินท์ติ้ง จำกัด
- Chukitkasem, K. (2022). *Gross profit margin magic number*. The Stock Exchange of Thailand. Retrieved on February 12, 2024, from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/169-tsi-the-magic-number-of-gross-profit-margin>
- Creswel, J. A. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed. Los Angeles. Department of Trade Negotiations. (2021). *การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยกับประเทศคู่ FTA ในช่วง 6 เดือนของปี 2564 (มกราคม-มิถุนายน)*. Retrieved February 25, 2022, from <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.20220404b903cd2f411604b7e15b565f7a44ff4c094712.PDF>
- Hambrick, D. C. (1981). Environment, Strategy, and Power Within Top Management Teams. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 253-275.
- Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *Twenty years action plan from 2018-2037*. Retrieved on March 8, 2022, from <https://www.opsmoac.go.th/strategic-preview-411691791794>
- RDI Management, NSTDA. (2021). *การรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดเห็ดเศรษฐกิจและเห็ดป่ากินได้ในประเทศไทย*. Retrieved on March 11, 2022 from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210817-economic-mushroom-market.pdf>
- Schuh, G., Prote, J.-P., Gützlaff, A., Ays, J., & Donner, A. (2019). Fixed Cost Management as an Enabler for Agile Manufacturing Networks. *Procedia Manufacturing*, 39, 625-634.
- Thapayom, A. (2021). Strategic cost management as a valuable approach for achieving organizational sustainability: evidence from industrial businesses in rayong. *Journal of Accounting Profession*, 17(53), 98-125.
- Thapayom, A. (2022). The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 198-215.

The Influence of Social Media Influencer Live Streaming on Gen Z Consumers' Purchase Intention in Thailand

Narupon Sengsuebphol^{1,*}

Received : July 18, 2024 Revised : October 15, 2024 Accepted : October 28, 2024

Abstract

This study investigates how influencer marketing, particularly through live streaming, influences consumer trust in influencer's image and purchase intention on social media platforms. A quantitative web-based survey was conducted using random sampling approach with 270 Gen Z participants in Thailand. The findings indicate that influencer live streaming significantly influences trust, which subsequently influences purchase intention. While influencer marketing also positively influences purchase intention, influencer live streaming exhibits a stronger association with both trust and purchase intention. These results suggest that live interaction and real-time demonstrations during influencer live streams foster trust and ultimately drive purchase decisions among Gen Z consumers. This research offers valuable insights for manufacturers, sellers, and consumers. Manufacturers can leverage influencer live streams with cost-effective sponsored content and real-time product demonstrations to build trust and boost sales. Sellers should prioritize building consumer trust by ensuring influencers have a deep understanding of the products they promote. Consumers benefit from a wider range of products and activities offered through live streams. Finally, influencers who showcase positive results from their activities can enhance consumer trust and increase their audience base for future advertising opportunities.

Keywords : Social media influencers, Trust, Purchase intention, S-commerce (social commerce)

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author E-mail: naruponsen@pim.ac.th

1. Introduction

1.1 Background

After the global COVID-19 pandemic, people's lifestyles have changed. They tend to spend more time on their mobile phones for online shopping during lockdowns and social distancing. According to Cramer-Flood (2022), global electronic commerce (e-commerce) accounted for only 17.9% of total retail sales in 2020, but this share has grown to 19.0% in 2021 and 20.3% in 2022. The perceived risk of online shopping is the inability of consumers to see the functionality or feel the quality of the product (Zhang & Mao, 2008). This is where influencer marketing shines, as influencers provide insights and honest reviews that boost consumer confidence and purchase intention (Chopra, 2020). Influencer marketing has emerged as a powerful and budget-friendly strategy for companies looking to connect with their target audience. Unlike traditional advertising, influencer partnerships are often perceived as authentic endorsements, fostering trust and loyalty among consumers. While many businesses have incorporated influencers into their marketing mix, a comprehensive understanding of how to strategically leverage this tool to achieve specific marketing objectives is still lacking (Ye et al., 2021).

Lou and Yuan (2019) have also shown that influencer marketing becomes more effective than traditional advertising using celebrities who read scripts or act in posters and videos. Influencer marketing offers a more affordable approach to building brand awareness compared to these high-cost celebrity marketing strategies. Furthermore, the positive characteristics of influencers, such as originality and expertise, can create a positive impact on consumers' attitudes, ultimately leading to purchase intentions. According to Li and Peng (2021), they found that consumer image satisfaction is influenced by the attractiveness of influencers, and advertising trust is boosted by the two-way interaction between influencers and consumers during live streams. Additionally, live streaming's popularity stems from its two-way communication, allowing influencers and consumers to connect and share interests through immediate responses, which can stimulate purchase intention (Ghahtarani et al., 2020).

Trust is another crucial element in the successful relationship between consumers and brands. Brand trust can be established through positive word-of-mouth, security measures, and satisfaction delivered to consumers during online purchases (Ha, 2004). Moreover, strong brand trust is cultivated through the influence of credible and relatable individuals. Building on the work of Li and Peng (2023), it is evident that influencer characteristics play a vital role in shaping consumer trust, ultimately leading to positive brand perceptions. Specifically, the research highlights that an influencer's perceived expertise, originality of content, shared values or interests with the target audience (homophily), and level of engagement significantly influence the degree of trust consumers place in their endorsements (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lee & Lee, 2016). In line with previous research (Hou et al., 2023), this study found that live streaming can positively influence consumer trust. For example, consumers who watch pre-recorded workout clips are less likely to purchase online workout courses compared to those who watch live-streaming sessions with real-time interaction between the fitness instructor and consumer.

However, Lin et al. (2022) found that influencer live streaming has primarily centered on e-commerce or shopping platforms with integrated live-streaming features, such as Lazada and Shopee.

In contrast, social commerce (s-commerce) live streaming typically takes place on social media platforms such as TikTok, Facebook, and Instagram, where the primary focus is social networking rather than selling products

(Han & Kim, 2016). Additionally, consumers often visit social media platforms to watch live streams to connect with friends, relax, and be entertained, and may not necessarily intend to purchase anything (Loiacono & McCoy, 2018). Notably, there is a lack of scholarly attention on the younger generation, particularly Gen Z, in Thailand, where people spend more than two hours daily on social media (Kemp, 2023).

1.2 Research Question

How does influencer marketing, particularly through live streaming, impact consumer trust and purchase intention on social media platforms?

1.3 Objectives

This research aims to investigate the relationships between influencer marketing, influencer live streaming, trust in influencer's image, and purchase intention on social media platforms. The research has four specific objectives:

- 1) To examine how social media influencers affect trust in influencer's image while users watch their content.
- 2) To investigate whether users are convinced to purchase products during influencer live streams based on the trustworthiness of the influencer.
- 3) To assess the impact of influencer live streaming on social media users' purchase intention.
- 4) To determine the influence of social media influencers on online purchase intention.

2. Literature review and Hypothesis development

2.1 influencer marketing

Influencer marketing is a strategic marketing approach that leverages the influence of individuals with a significant following to promote a brand, product, or service. These influencers, often seen as experts or role models in their respective niches, endorse brands to their audience through authentic content creation and engagement on social media platforms (Belanche et al., 2021). A rapidly growing industry according to Carter (2016), aims to boost brand awareness. Influencers create content that promotes products, and this study demonstrates the strong correlation between influencer marketing and social media success. To capture user attention, influencers need to showcase their active lifestyles and seamlessly integrate the products they endorse.

Influencer marketing is a relatively new field compared to celebrity marketing, as evidenced by the limited research available (Vrontis et al., 2021; Ye et al., 2021). Social media influencers, unlike celebrities, typically gain their fame through interactive platforms. They create original and valuable content, attracting a dedicated following. Conversely, celebrities often rise to fame through traditional media channels like television and radio, leveraging their talents in acting, music, or sports (Cocker et al., 2021). While some social media influencers have achieved celebrity status due to their passionate activities and fair product reviews, fostering a sense of relatability with their followers (Djafarova & Rushworth, 2017), scholars often refer to them as "micro-celebrities" (Appel et al., 2020). These micro-celebrities attract sponsorships from popular brands and companies who seek to promote content and boost sales through various marketing campaigns (Kim & Kim, 2021; Lee & Kim, 2020).

2.1.1 Influencer live-streaming

Live streaming is a real-time video broadcasting feature on social media platforms. It allows users to share live moments with their audience. These can range from casual interactions, such as answering questions or sharing daily activities, to more structured events like product launches or live performances. Viewers can engage with the streamer through comments, reactions, and questions, creating a dynamic and interactive experience (Dublino, 2024). With the internet becoming an integral part of daily life, visual content reigns supreme. Social media influencers are a powerful force, generating electronic word-of-mouth that increases brand awareness and consumer engagement (Kim & Kim, 2021). Unlike traditional celebrities known for singing or acting, social media influencers are experts in their fields, such as beauty, fitness, food, and fashion. These relatable figures have proven to be effective promoters (Van Reijmersdal et al., 2020).

Influencer live streaming offers a significant advantage over traditional advertising methods that rely on static images, text, and pre-recorded videos. It fosters a real-time communication environment (Sun et al., 2019). Followers with shared interests can ask questions and directly observe products during live sessions. Ki et al. (2020) highlight that consumers increasingly rely on online influencers for purchasing decisions due to the interactive nature of live streams. This interaction, coupled with promotions and offers on these platforms, translates to sales growth (Geng et al., 2020).

2.2 Trust in influencer's image

Trust in an influencer's image refers to the degree of confidence consumers place in the authenticity and credibility of an influencer's persona as portrayed on social media platforms. It encompasses beliefs about the influencer's values, expertise, and intentions, as well as the perception of their alignment with the consumer's own values and aspirations (Reinikainen et al., 2020). Influencer marketing leverages electronic word-of-mouth through social media influencers (SMIs) to promote brands and build awareness through their content (Evans et al., 2017). Li and Peng (2023) demonstrated that influencer characteristics like expertise, originality, shared interests (homophily), and interaction significantly impact consumer trust in advertising. Research also suggests that consumers tend to trust influencers more than celebrities, perceiving them as more relatable. For example, consumers might believe they can achieve a similar physique through a protein shake endorsed by a fitness influencer, while replicating an influencer's eyeshadow look might be more challenging. This highlights the role of trust as a mediator between influencer and consumer purchase intention (Schouten et al., 2019).

Live streaming fosters trust in an influencer's image by allowing real-time interaction with consumers. Consumers can ask live questions, such as seeking product feedback, which can boost trust during the live stream session. Hou et al. (2023) found that online workout course purchases increased significantly during live sessions with personal trainers compared to pre-recorded workout videos.

2.3 Purchase intention

Purchase intention refers to a consumer's decision-making process, specifically their willingness and plan to buy a specific product (Spears & Singh, 2004). Research suggests that factors like social presence, interaction with influencers, and enjoyment of content can influence how consumers perceive a social media influencer's image (Dabholkar et al., 2009). This image satisfaction, in turn, can directly influence a consumer's purchase intention.

Supporting this concept, Hou et al. (2023) found that perceived enjoyment and the feeling of social presence during live-streamed workouts directly influence consumers' purchase intention for the workout program. This effect is likely due to the ability to receive immediate feedback, allowing instructors to personalize routines for individual users in real-time. Additionally, trust plays a significant role, as Li and Peng (2021) found a positive correlation between trust in influencer marketing and purchase intention.

2.4 Hypothesis development

This study aims to investigate the relationship between influencer marketing, influencer live streaming, trust, and purchase intention on social media platforms. The proposed model is demonstrated in Figure 1.

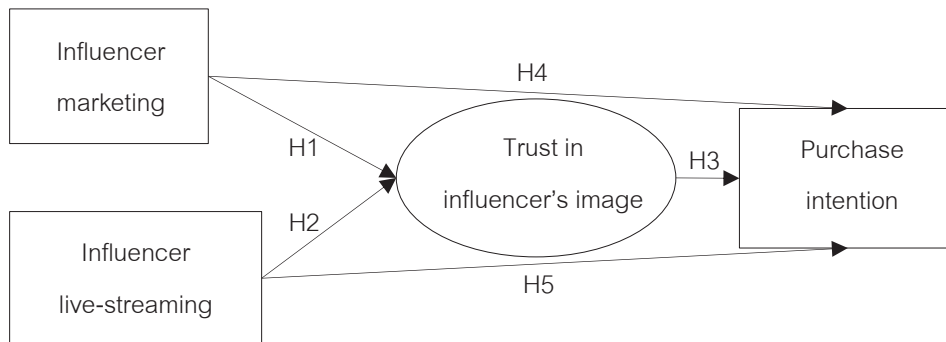


Figure 1 The proposed model

2.4.1 The impact of influencer marketing on consumers' trust

Previous research suggests that influencer content effectively generates product awareness and spreads positive word-of-mouth (Evans et al., 2017). For instance, influencer marketing has boosted protein shake sales, likely because consumers trust that influencers can help them achieve similar results (Schouten et al., 2019). Based on this evidence, this study proposes the following hypothesis:

H1: Influencer marketing positively influences consumer trust in influencer's image.

2.4.2 The impact of influencer live-streaming on consumers' trust.

Live-streaming commerce offers a distinct advantage over pre-recorded video platforms when it comes to building social presence (Wongkitrungrueng et al., 2020). During live product demonstrations, viewers can ask questions in real-time, fostering a sense of connection with the influencer and the product. Conversely, pre-recorded workouts limit interaction to comments and emojis, hindering a sense of community. Live streaming bridges this gap by allowing users to receive immediate feedback and interact with others in real-time. This simultaneous interaction likely plays a key role in how users perceive the social aspects of live-streaming workouts.

Trust is a crucial factor driving purchase intention within online platforms (Kim & Park, 2013). Live-streaming workouts can enhance the credibility of digital transactions. In a high social presence environment, it's more difficult for sellers to hide product information or engage in deceptive practices (Gefen & Straub, 2003; Lu et al., 2016; Clement Addo et al., 2021). This format, characterized by high social presence, promotes a sense of closeness

between sellers (influencers) and buyers (consumers). This perceived decrease in social distance can directly contribute to increased online trust (Hou et al., 2023). Therefore it is hypothesized that :

H2: Influencer live streaming positively influences consumer trust.

2.4.3 The impact of trust on purchase intention.

Trust in advertising significantly impacts consumer behavior by shaping expectations and influencing purchase decisions. When consumers trust advertising messages, they perceive the product or service as less complex and risky. This, in turn, increases their confidence in achieving the desired results, ultimately leading to a stronger inclination to purchase (Gefen et al., 2003).

Previous research has consistently demonstrated the positive relationship between brand trust and purchase intention (Zhao et al., 2019; Sanny et al., 2020). For example, high trust in an influencer increases the perceived credibility of their social media posts, particularly on platforms like Instagram. This credibility, in turn, makes consumers more likely to seek additional product information before purchasing, a key pre-purchase behavior (Gamage & Ashill, 2022). Therefore, we hypothesize that:

H3: Trust in influencers positively influences consumer purchase intention.

2.4.4 The impact of influencer marketing on purchase intention.

Social media influencers are everyday people who leverage various platforms to cultivate large followings. They captivate audiences with visually appealing content that reflects their lifestyles and purchasing choices (Enke & Borchers, 2019). These influencers, often referred to as "micro-celebrities" (Appel et al., 2020), have become a target for popular brands and companies seeking to boost sales through sponsored content and marketing campaigns (Kim & Kim, 2021; Lee & Kim, 2020).

H4: There is statistically correlated between influencer marketing and consumer purchase intention.

2.4.5 The impact of influencer live-streaming on purchase intention.

Influencer live-streaming has become a powerful advertising tool, allowing influencers to connect directly with consumers and promote products in real-time. This interactive format is rapidly gaining traction and becoming a key player in the online influencer economy (Lee & Theokary, 2021). Empirical studies support this notion, demonstrating that influencer live-streaming can stimulate impulse buying and purchase intention (Yan et al., 2022). Therefore, we propose the following hypothesis:

H5: Influencer live-streaming is statistically associated with consumer purchase intention.

3. Methodology

3.1 Sample Selection and Data Collection

Data collection for this study targeting young Thai adults with internet access and online shopping experience occurred between January and March 2024. We employed a simple random sampling approach to recruit participants who met the following criteria: over 18 years old, experience using social media, and currently enrolled as students. The online questionnaire was distributed throughout Thailand via LINE groups, where members were encouraged to participate and share the survey link with others who fit the criteria. Participation was voluntary.

A total of 300 surveys were distributed. Since this study employed 17 measurable items and Hair et al. (2011) suggested a minimum sample size of 10 times the number of measurement items, a minimum of 170 participants would be sufficient to avoid inaccurate estimates. The survey yielded a response rate of 92% ($n=275$). After applying exclusion criteria (no social media account, no social media shopping experience, or under 18 years old), the final sample size for analysis comprised 270 participants, representing a response rate of 90% based on the initial distribution.

3.2 Scale development

To test our conceptual model and hypotheses, we employed a quantitative web-based survey distributed to participants in Thailand. The questionnaire comprised three main parts. The first section gathered sociodemographic data (gender, age, education, occupation, income). The second section focused on participants' opinions and perceptions regarding how influencer live-streaming impacts purchase intention, with trust acting as a mediating factor. The third section explored participants' social media live-streaming habits. The four constructs of our research model were incorporated into the questionnaire and measured using established scales found in literature. We adapted these measurement items to align with our study's specific focus through expert review. Three social media influencer marketing specialists independently reviewed the instruments, informed of the study's objective. They assessed each item's Item-Objective Congruence (IOC) using a +1 for meeting criteria, 0 for neutral, and -1 for not meeting criteria. After collecting these ratings, we calculated the IOC score for each item. Finally, to assess the questionnaire's reliability, a pilot test was conducted with 30 randomly selected participants. Participants rated their responses on a five-point Likert scale. A Likert scale is a psychometric scale commonly used in surveys to measure attitudes or opinions. Respondents are typically presented with a statement and asked to indicate their level of agreement or disagreement on a five-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) (McLeod, 2023; Likert, 1932). Cronbach's alpha was then used to calculate the questionnaire's internal consistency.

3.3 Validity and Reliability of the Data Collection Tool

An assessment of the questionnaire's reliability was conducted using SPSS 29 to calculate Cronbach's Alpha for each of the four factors measured in the study. Hair et al. (2011) and Hair et al. (2017) suggest that composite reliability (CR) exceeding 0.7 (Bagozzi & Yi, 1991) and an average variance extracted (AVE) greater than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) are indicators of acceptable convergence validity.

3.4 Data analysis and statistic used

The study employed 17 measurable items. While Hair et al. (2011) suggested a rule of thumb of having a sample size 10 times the maximum number of measurement items, this "10-times rule" can lead to inaccurate estimates

(Goodhue et al., 2012). Therefore, a more robust power analysis is recommended to definitively determine if our sample size is adequate for covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) analysis (Dash & Paul, 2021).

4. Results and Discussion

4.1 Respondents' profile

An examination of the respondent demographics revealed a gender skew towards females (64%), with males constituting 27.3% and LGBTQ+ individuals representing 8.7% of the sample. The age distribution exhibited a concentration within the 21-30 year old range (73.9%). Educational attainment primarily consisted of bachelor's degrees (92.4%). Finally, regarding income, the most frequent monthly earnings category fell between 10,001 and 20,000 Thai Baht (58%).

4.2 Reliability test

As summarized in Table 1, the calculated Cronbach's Alpha values ranged from 0.856 to 0.996, demonstrating satisfactory internal consistency for all constructs. This is further supported by none of the reliability estimates falling below the recommended threshold of 0.70 (Bagozzi & Yi, 1991). Additionally, all AVE values surpassed 0.5, suggesting sufficient convergent validity for the constructs within the measurement model (Fornell & Larcker, 1981). These results provide evidence that the questionnaire effectively captures the intended constructs with a high degree of internal consistency and convergent validity.

Table 1 Results of the reliability tests

Construct	No. of items	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
Influencer marketing (IM)	4	.856	.992	.781
Influencer live-streaming (ILS)	4	.891	.993	.817
Trust in influencers' image (TRI)	5	.917	.996	.831
Purchase intention (PI)	4	.937	.995	.884
Total	17	.963	.828	.999

4.3 Correlation analysis

Table 2 shows the correlation matrix for all the variables included in this study. Appropriate with the suggestion Pallant (2013), the independent variables show at least some relation to the dependent variable (higher correlation to 0.3), and indicates that the correlation between independent variables is not very high (correlation less than 0.7) (Hair et al., 2006).

Table 2 Correlation matrix for the research model

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
IM1	1																
IM2	.687**	1															
IM3	.619**	.614**	1														
IM4	.605**	.537**	.589**	1													
ILS1	.526**	.455**	.483**	.577**	1												
ILS2	.575**	.531**	.558**	.584**	.634**	1											
ILS3	.589**	.502**	.517**	.620**	.651**	.687**	1										
ILS4	.543**	.527**	.494**	.579**	.699**	.656**	.704**	1									
TRI1	.533**	.549**	.511**	.554**	.606**	.609**	.576**	.615**	1								
TRI2	.492**	.466**	.537**	.593**	.622**	.597**	.640**	.622**	.672**	1							
TRI3	.550**	.549**	.542**	.542**	.594**	.630**	.630**	.641**	.712**	.757**	1						
TRI4	.477**	.534**	.475**	.491**	.550**	.505**	.568**	.627**	.635**	.680**	.677**	1					
TRI5	.534**	.465**	.492**	.507**	.618**	.540**	.583**	.618**	.673**	.704**	.723**	.658**	1				
PI1	.522**	.531**	.582**	.608**	.632**	.596**	.599**	.664**	.617**	.710**	.698**	.659**	.702**	1			
PI2	.594**	.539**	.549**	.598**	.621**	.596**	.631**	.666**	.609**	.670**	.646**	.640**	.650**	.799**	1		
PI3	.563**	.504**	.522**	.590**	.616**	.579**	.612**	.676**	.659**	.702**	.718**	.657**	.701**	.779**	.811**	1	
PI4	.577**	.554**	.489**	.562**	.560**	.547**	.576**	.623**	.601**	.640**	.669**	.605**	.633**	.747**	.781**	.764**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4 Validity test

Table 3 presents the discriminant validity results. As recommended by Hair et al. (2006), this analysis assesses the extent to which each construct is distinct from the others. The results indicate that discriminant validity is established for all constructs in this study. The square root of the average variance extracted (AVE) for each construct is greater than the correlation between any two constructs, confirming their unique identity.

Table 3 Discriminant validity

Variable	Influencer marketing	Influencer live-streaming	Trust in influencer's image	Purchase intention
Influencer marketing (IM)	0.884			
Influencer live-streaming (ILS)	0.841	0.904		
Trust in influencers' image (TRI)	0.796	0.883	0.912	
Purchase intention (PI)	0.801	0.853	0.897	0.940

4.5 Structural model result

Following data distribution and collection, the survey responses were analyzed using structural equation modeling (SEM) techniques. Amos 22 software was employed to evaluate the overall model fit in relation to the four proposed factors. The following fit indices were examined: normed minimum discrepancy per degree of freedom (CMIN/DF), goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), comparative fit index (CFI), root mean

square residual (RMR), and root mean squared error of approximation (RMSEA). Additionally, factor loadings for all items were assessed for significance and magnitude to confirm construct validity. The detailed fit index values are presented in Table 4.

Table 4 Total fit indices for the measurement models

Variable	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Influencer marketing (IM)	3.000	.989	.945	.992	.087	.010
Influencer live-streaming (ILS)	.592	.999	.989	1.000	.000	.002
Trust in influencers' image (TRI)	.409	.997	.991	1.000	.000	.003
Purchase intention (PI)	.026	1.000	1.000	1.000	.000	.001
Acceptable amount	≤ 2	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.95	< 0.08	Nearly 0
	(Schemelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)	(Hooper et al., 2008)	(Hooper et al., 2008)	(Hu & Bentler, 1999)	(Hooper et al., 2008)	(Schemelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)

An evaluation of the four individual constructs within the model revealed acceptable fit indices. While the influencer marketing construct exhibited a chi-square statistic to degrees of freedom ratio (CMIN/DF) exceeding the preferred threshold of 2.0 (considered a good fit), it remained within the acceptable range according to Kline (1998) with a value below 3.0.

Table 5 Total fit indices for the structural model

Variable	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Final model	1.517	.928	.902	.985	.044	.015
Acceptable amount	≤ 2	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.95	< 0.08	Nearly 0
	(Schemelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)	(Hooper et al., 2008)	(Hooper et al., 2008)	(Hu & Bentler, 1999)	(Hooper et al., 2008)	(Schemelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)

Following this assessment of individual construct fit, the overall structural equation model was analyzed to test the proposed hypotheses. The overall fit indices for the structural model, presented in Table 5, demonstrate a good fit across all indices, suggesting that the hypothesized relationships between the constructs are well-supported by the data.

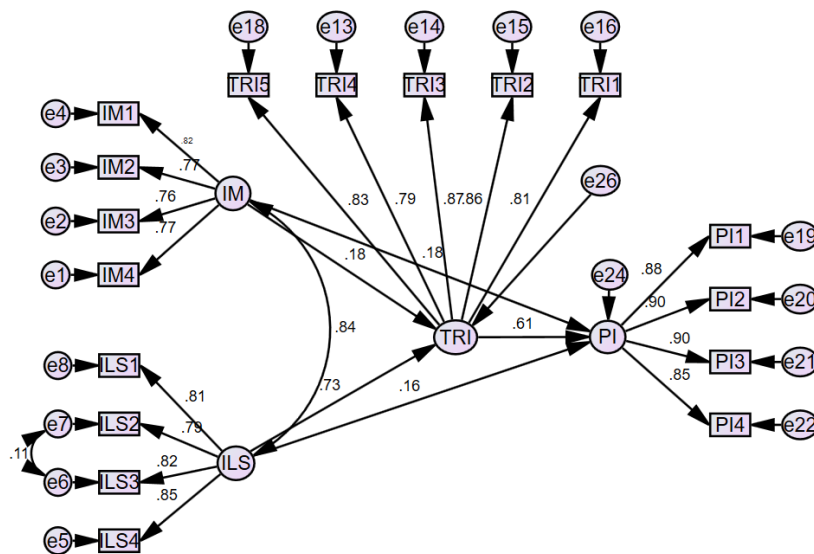


Figure 2
Structural model

The structural equation modeling (SEM) analysis estimated the hypothesized relationships between the four constructs in our model. The path coefficients for all hypothesized paths are presented in Table 6, with a visual representation of the paths provided in Figure 2. The overall model fit for the original sample yielded a chi-square statistic of 169.854 with 112 degrees of freedom (GFI = .928; AGFI = .902; CFI = .985; RMR = .015; RMSEA = .044), indicating acceptable fit according to established criteria. Furthermore, Table 6 details the individual tests for the significance of the relationships among the constructs, providing further insights into the strength and direction of the hypothesized effects.

Table 6 structural parameter estimates

Hypothesized path	P-value	Coefficient	Result
Hypothesis 1 : Influencer marketing (IM) → Trust (TRI)	.063	.181	Not supported
Hypothesis 2 : Influencer live streaming (ILS) → Trust (TRI)	.000*	.731	Supported
Hypothesis 3 : Trust (TRI) → Purchase intention (PI)	.000*	.613	Supported
Hypothesis 4 : Influencer marketing (IM) → purchase intention (PI)	.033*	.176	Supported
Hypothesis 5 : Influencer live streaming (ILS) → Purchase intention (PI)	.156	.164	Not supported

*p<.05

Hypothesis 1: Hypothesis 1 (H1: Influencer Marketing -> Trust) predicted a positive influence of influencer marketing on trust. However, the data did not provide statistically significant evidence to support this hypothesis.

Hypothesis 2: In contrast, Hypothesis 2 (H2: Influencer Live-Streaming -> Trust) was supported. The findings revealed a positive and statistically significant relationship between influencer live-streaming and trust.

Hypothesis 3: Moving on to the relationship between trust and purchase intention, Hypothesis 3 (H3: Trust -> Purchase Intention) was also supported. The analysis demonstrated a positive and statistically significant effect of trust on purchase intention.

Hypothesis 4: Hypothesis 4 (H4: Influencer Marketing -> Purchase Intention) investigated the direct effect of influencer marketing on purchase intention. The results confirmed a positive and statistically significant relationship between these two constructs.

Hypothesis 5: Finally, Hypothesis 5 (H5: Influencer Live-Streaming -> Purchase Intention) examined the direct effect of influencer live-streaming on purchase intention. The analysis yielded a positive and statistically significant relationship, supporting this hypothesis.

Table 7 Total effect estimates

Dependent variable	Effect	Independent variable			
		IM	ILS	TRI	PI
Trust (TRI)	DE	0.181	0.731	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.181	0.731	0.000	0.000
Purchase intention (PI)	DE	0.176	0.164	0.613	0.000
	IE	0.111	0.447	0.000	0.000
	TE	0.287	0.611	0.613	0.000

Table 7 explores the indirect effects of influencer marketing and influencer live-streaming on purchase intention mediated by trust. The analysis revealed the presence of significant indirect effects for both influencer marketing and influencer live-streaming, suggesting that trust plays a mediating role in the relationships between these constructs and purchase intention.

4.4 Discussion

This study investigated the relationships between influencer marketing, influencer live-streaming, trust, and purchase intention. The findings offer valuable theoretical and practical implications.

4.4.1 Hypothetical implications

Theoretical Implications: Our results demonstrate that influencer live-streaming fosters consumer trust, which in turn leads to increased purchase intention. While influencer marketing also has a positive association with purchase intention, the effect appears to be less pronounced compared to influencer live-streaming.

Contrary to previous research suggesting a positive correlation between influencer marketing and consumer trust (Evans et al., 2017; Schouten et al., 2019), this study found no significant relationship between the two constructs (Hypothesis 1). This discrepancy may be attributed to the unique characteristics of the Thai Gen Z consumer segment. It is possible that this demographic is increasingly skeptical of influencer endorsements due to the prevalence of sponsored content and heavily edited visuals, leading to perceptions of inauthenticity and a lack of trust. Our results suggest that understanding the specific cultural and generational factors is crucial for successful influencer marketing campaigns. Different age groups and cultures respond differently to influencer endorsements, and what works in one market might not be effective in another (Zniva et al., 2023).

The COVID-19 pandemic has significantly boosted the popularity of influencer live-streaming on social commerce (s-commerce) platforms. Understanding consumer behavior during these real-time interactions is crucial for increasing purchase intention. Our findings suggest that consumers are more likely to be persuaded by influencer recommendations if they are clearly explained during live streams and supported by demonstrably positive results (Hypothesis 2). This implies that individuals who watch live streams where influencers provide real-time demonstrations in response to audience comments are more likely to make purchase decisions. These results align with previous studies that show an increase in purchase intention among e-commerce consumers who engage in more interaction with others (Hou et al., 2023; Geng et al., 2020).

The mediating role of trust is further confirmed by our study (Hypothesis 3). Influencer live-streaming enhances users' trust in the influencer, which ultimately contributes to higher purchase intentions. Research by Geng et al. (2020) explores how consumers establish trust bonds with products and brands within the influencer live-streaming model. Interestingly, the study also suggests that influencer live-streaming has a stronger association with trust for consumers with a higher dependence on trust for purchase decisions. This implies that while influencer marketing remains a vital method for influencing purchase decisions, influencer live-streaming can be a powerful tool for building consumer trust.

The findings of this study indicate statistically correlated between influencer marketing and consumer purchase intention (Hypothesis 4). This aligns with previous research by (Kim & Kim, 2021; Lee & Kim, 2020) that highlights the effectiveness of influencer marketing in driving sales.

The results suggest that Gen Z consumers, particularly active on platforms like TikTok and Instagram, are influenced by the aspirational and relatable content created by influencers. The ability of influencers to showcase products in authentic and engaging ways, such as travel bloggers highlighting unique destinations or experiences, can inspire consumers to emulate their lifestyles by making similar purchases. This finding underscores the power of influencer marketing in shaping consumer behavior and driving purchase decisions.

While previous research (Lee & Theokary, 2021; Yan et al., 2022) has emphasized the positive impact of influencer live streaming on purchase intention, particularly in the context of impulse buying, the findings of this study do not fully support this notion (Hypothesis 5). This discrepancy can be attributed to several factors.

Firstly, the cultural context of consumer behavior plays a significant role. The phenomenon of "fear of missing out" (FOMO) and limited-time offers, which have driven purchase behavior in the Chinese market, may not be as prevalent among Thai consumers. Additionally, the entertainment value associated with live shopping in China, often incorporating interactive elements and gamification, may contrast with the perceived simplicity of live streaming platforms in the Thai market (Baird, 2023).

These findings suggest that while influencer live streaming holds potential as a marketing tool, its effectiveness in driving purchase intention may be contingent upon specific cultural factors and platform characteristics. Marketers should carefully consider the unique preferences and behaviors of their target audience when developing live streaming strategies.

Furthermore, the study highlights the need for further research to explore the specific elements of live streaming that resonate with Thai consumers and to identify strategies for optimizing the platform for driving sales.

4.4.2 Managerial implications

This study sheds light on consumer behavior in the context of influencer marketing and live-streaming, particularly for Gen Z consumers in Thailand. The findings offer valuable insights for businesses looking to leverage these strategies to drive purchase intention.

First, manufacturers can benefit by sponsoring content during influencer live streams. This allows influencers to demonstrate product features with real-time interaction, fostering trust with the audience and leading to both long-term competitive advantages and impulsive purchases.

Second, sellers should prioritize building consumer trust in the influencer. This can be achieved by ensuring the influencer has a strong understanding of the product. Unlike traditional pre-recorded advertisements, live streaming doesn't allow for referencing product specification sheets during demonstrations. A knowledgeable influencer will enhance consumer satisfaction with the influencer's image and the product itself.

Lastly, consumers stand to gain from the intense competition within the live-streaming space. This translates to a wider variety of products and activities offered, encompassing home and living goods, healthy food options, and other related services.

5. Suggestions and Benefits

5.1 Suggestions for future research

This study paves the way for further exploration in the ever-evolving landscape of influencer marketing and live-streaming. Here, we discuss several promising avenues for future research endeavors.

One potential area for future research lies in expanding the investigation to encompass influencer specialties beyond the current study's focus. Examining fields such as fitness, food, and travel could reveal how consumer behavior during live streams varies depending on the influencer's area of expertise. Analyzing how trust and purchase intention are affected by the influencer's specific knowledge and niche would provide valuable insights for businesses and marketers.

In addition, investigating these relationships within the context of specific s-commerce platforms could offer a more nuanced understanding. Researchers could explore whether the findings hold true across different platforms, as each platform may have unique characteristics that influence consumer behavior in distinct ways. By delving deeper into platform-specific dynamics, the generalizability of these findings can be refined.

5.2 Benefits of the research

This research into influencer marketing and live-streaming offers valuable contributions to both academic understanding and practical applications. By examining the relationships between these marketing strategies, trust, and purchase intention, the study sheds light on how Gen Z consumers in Thailand engage with influencer content. The findings provide theoretical advancements by demonstrating the distinct roles of influencer live-streaming and influencer marketing in influencing consumer behavior. The study highlights the importance of live-streaming for fostering trust, which ultimately translates to higher purchase intention. These insights refine our understanding of how consumers navigate the world of influencer marketing and live-commerce.

5.2.1 Practitioner benefit from the research

Our findings highlight the critical role of live streaming in influencer marketing. While traditional influencer marketing, as measured in this study, did not significantly impact trust, live streaming emerged as a key driver of both trust and purchase intention. This suggests that the dynamic and interactive nature of live streaming fosters a deeper connection between influencers and their audience especially on social media platform, leading to increased trust. This trust, in turn, directly influences consumers' decision to make a purchase.

For practitioners, these findings emphasize the importance of live streaming as a strategic tool. While influencer marketing remains valuable, focusing on live streaming on social media platforms such as Facebook, Tiktok and Youtube can yield higher returns in terms of trust building and sales. It's essential to create engaging and interactive live streams that offer genuine value to the audience, rather than solely focusing on product promotion like in e-commerce platform. By nurturing trust through authentic interactions, brands can significantly boost purchase intentions.

Additionally, the study underscores the need for careful measurement and evaluation of influencer marketing campaigns. While overall influencer marketing may not always yield significant trust benefits, specific formats like live streaming can be highly effective.

6. Conclusion

This study explored the influence of influencer marketing and live-streaming on purchase intention among Gen Z consumers in Thailand, with trust acting as a mediator. The findings revealed that influencer live-streaming plays a more significant role than influencer marketing in building trust with consumers, ultimately leading to increased purchase intention. These results suggest that live demonstrations, real-time interaction, and a strong understanding of the product by the influencer are crucial elements for fostering trust within the live-streaming environment. This research offers valuable insights for businesses seeking to leverage influencer marketing and live-streaming strategies, highlighting the importance of building trust through authentic and interactive content.

Lastly, the study paves the way for future research investigating the influence of influencer expertise, platform-specific dynamics, and the role of emotions in shaping consumer behavior within the ever-evolving landscape of influencer marketing and live-commerce.

References

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-17.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426.

- Baird, N. (2023). Livestream shopping is not going to take over e-commerce. *Forbes*. Retrieved on March 5, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2023/03/05/livestream-shopping-is-not-going-to-take-over-e-commerce/>
- Barjatiya, P. (2023,). The impact of COVID-19 on the surge in online shopping across the globe. *Medium*. Retrieved on February 15, 2023, form <https://medium.com/data-and-beyond/the-impact-of-covid-19-on-the-surge-in-online-shopping-across-the-globe-602df30dec1d>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841–1872.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
- Cramer-Flood, E. (2022). Global ecommerce forecast & growth projections. eMarketer. Retrieved on February 2, 2022, from <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009). A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), 145–174.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Dayal, S., & Palsapure, D. (2020). A study on the individual's online shopping continuance intention on Amazon.in for consumer electronics. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(2), 240–253.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dublino, J. (2024). What is live streaming on social media? *Business.com*. <https://www.business.com/articles/why-live-streaming-is-the-future-of-social-media/>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2022). #sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191–199.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2022). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during COVID-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87–100.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981–1001.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: A social identity theory perspective. *International Marketing Review*, 40(6), 1297–1324.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2016). Can social networking sites be e-commerce platforms? *Pan-Pacific Journal of Business Research*, 7(1), 24.
- Hou, J., Han, B., Chen, L., & Zhang, K. (2023). Feeling present matters: Effects of social presence on live-streaming workout courses' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1082–1092.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.

- Huang, S.-L., & Chang, Y.-C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256–1279.
- Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Lee, C.-J. (2021). A new mechanism for purchasing through personal interactions: Fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology & People*, 35(5), 1563–1589.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report - DataReportal – Global digital insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York.
- Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2016). The effect of structural alignment on choice-process satisfaction and preference formation: The moderating role of self-construal. *Journal of Business Research*, 69(8), 2747–2755.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403.
- Loiacono, E., & McCoy, S. (2018). When did fun become so much work? *Information Technology & People*, 31(4), 966–983.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- McLeod, S. (2023). Likert scale questionnaire: Meaning, examples & analysis. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/likert->

- scale.html#:~:text=The%20Likert%20scale%20(typically)%20provides,using%20five%20or%20seven%20levels.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS*. Allen & Unwin.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Senachai, P., Julagasigorn, P., & Chumwichan, S. (2023). Examining the influences of satisfaction and trust on the behavioral intentions of customers who dined in casual dining restaurants: A mixed-methods approach. *ABAC Journal*, 44(1).
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94–106.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Vuković, M. (2023). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42(1), 86–104.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
- Yan, M., Kwok, A. P., Chan, A. H., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663.

- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49.
- Zhiva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514.

Development Guidelines for Enhancing the Competitiveness of Community Businesses in New Market Entry through Community Innovation

Napatcha Pancharoen^{1,*} and Narumon Waleeprathanporn²

Received : June 9, 2024 Revised : October 10, 2024 Accepted : October 30, 2024

Abstract

This study explores how community-based entrepreneurs in Kab Choeng, Surin Province, Thailand, can enhance market competitiveness through community-driven innovation, where local human capital and collective problem-solving drive business development. Using qualitative research methods, including content analysis and in-depth interviews with selected entrepreneurs, it identifies key challenges in production, marketing, technology adoption, financial management, and entrepreneurial development. Among these, outdated management practices and ineffective marketing stand out as major barriers to growth. The research also highlights critical success factors, such as strong business and knowledge management, entrepreneurial traits, and external community support. Building on these insights, the study proposes a four-aspect development framework: modern business management (covering production, marketing, finance, and accounting), skill enhancement (including IT, business regulations, foreign languages, and local wisdom), network-building (through collaboration and communication), and entrepreneurial development (focusing on opportunity recognition, creativity, and ethics). The research highlights the importance of implementing contemporary business management strategies and enhancing entrepreneurial capabilities to boost competitiveness. Community entrepreneurs can better adapt to market complexities, identify new opportunities, and sustain long-term growth by developing these skills. This study provides community entrepreneurs with guidelines to address challenges and successfully enter new markets through innovations derived from their local communities. While the framework and strategies were developed in the context of Surin Province, they can be adapted for use by other community-based enterprises throughout Thailand, especially those encountering similar challenges in rural and emerging markets.

Keywords: Entrepreneurial Potential, Community Business, Community Innovation, Guidelines

^{1,2} Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

* Corresponding author : napatcha@srru.ac.th

1. Introduction

As the global landscape changes quickly, Thailand's increasing involvement in cross-border trade, particularly with Cambodia, has heightened business competition, creating both opportunities and challenges for Thai entrepreneurs (Thipsakunee, 2018). Recognizing the critical role of community-based enterprises (CEs) in fostering grassroots economic strength and promoting sustainable development, the Thai government has made their growth a strategic priority. This commitment aligns with the National 20-Year Strategy Framework (B.E. 2560-2579), which underscores human capital development, innovation, and creative thinking as fundamental pillars of economic progress (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017), reinforcing confidence in the potential of these enterprises.

Community enterprises, defined as small and micro-sized businesses operating within communities and utilizing local resources (Community Enterprise Promotion Committee, 2020), are the backbone of this strategy. These enterprises leverage local resources to generate maximum benefits, strengthening the grassroots economy (Wongwuttiwat & Suwannakul, 2020). The concept of community enterprises is deeply rooted in the Thai context, encompassing seven vital components: community ownership and operation, local resource utilization, promotion of innovative creativity, integration of regional and global wisdom, systematic and integrated activities, emphasis on the learning process, and fostering self-reliance within families and communities.

However, despite their significance and government support, community enterprises in Surin Province grapple with unique challenges that impede their competitiveness. As of 2020, there were 2,808 registered community enterprises in Surin Province, primarily concentrated in the agricultural sector (Community Enterprise Promotion Committee, 2020). While the province benefits from cross-border trade, mainly through the permanent border checkpoint at Chong Jom, many local businesses struggle due to limitations in innovation and technology utilization and a need for enhanced entrepreneurial skills to navigate the complexities of both domestic and international markets (Kaewboonchoo et al., 2020). Similarly, Cavite et al. (2023) identified that membership engagement, inefficiencies in production, and difficulties in product design and marketing were critical challenges faced by community enterprises in Thailand. This reinforces the need for improved management practices and innovation-driven strategies. These challenges, exacerbated by increasing globalization and trade liberalization, threaten their sustainability and growth.

This research proposes fostering community innovation to unlock the full potential of community enterprises and address their challenges. Community innovation empowers these enterprises to adapt to changing market demands, improve operational efficiency, and develop new products and services, enhancing their competitiveness, particularly in new markets. Prior research supports this notion, demonstrating a significant positive correlation between innovation and the success of community enterprises (Tidd & Bessant, 2009; Somwethee et al., 2023). Tidd and Bessant (2009) assert that innovation is key to creating a competitive advantage and enabling organizations to adapt and thrive. Somwethee et al. (2023) further emphasize that innovation capability significantly and positively influences sustainable organizational performance. This reinforces that innovation is crucial for long-term success and resilience. Additionally, Zardini et al. (2023) highlight network potential's importance in enhancing relational capabilities and performance. Their findings suggest that community enterprises can leverage network connections to access valuable resources, knowledge, and support, which can be instrumental in driving innovation and achieving competitiveness.

This research is firmly grounded in established theoretical frameworks in response to these multifaceted challenges. The concept of entrepreneurial potential, as defined by Hisrich et al. (2008), serves as a cornerstone of this study. This concept encompasses the inherent capabilities, resources, and opportunities within community enterprises that can be leveraged for growth and development. By understanding and nurturing entrepreneurial potential, this research aims to empower community enterprises to identify and seize opportunities for innovation and expansion.

Furthermore, this study draws upon Drucker's seminal work (1954) on modern management practices. Drucker's emphasis on the importance of effective management in achieving organizational goals is particularly relevant to community enterprises, which often lack the formal management structures and expertise found in larger businesses. Community enterprises can enhance their operational efficiency, effectiveness, and overall competitiveness by applying modern management principles, such as strategic planning, performance measurement, and customer focus.

The concept of competitive advantage, as articulated by Porter (1985), provides another crucial theoretical lens for this research. Porter's framework emphasizes the importance of differentiation and cost leadership in achieving sustainable competitive advantage. For community enterprises in Surin Province, this could involve leveraging their unique cultural heritage and local resources to create distinctive products and services or finding ways to reduce costs and improve efficiency through community-driven innovation.

While prior research has illuminated the challenges and opportunities confronting community enterprises, a gap persists for in-depth investigations into the potential of community-driven innovation to bolster their competitiveness, especially when venturing into new markets. This study addresses this gap by examining the context of Surin Province, a region characterized by a high concentration of CEs and unique prospects for cross-border trade. By pinpointing the key factors that influence the success of CEs and formulating guidelines to nurture entrepreneurial potential and community innovation, this research will contribute to the sustainable growth and advancement of the community business sector in Thailand. Specifically, this study aims to:

1. Examine the existing knowledge base regarding the potential of community entrepreneurs.
2. Identify the challenges, obstacles, and success factors faced by community entrepreneurs in Surin Province.
3. Develop strategies to enhance the competitiveness of community entrepreneurs in new markets through community innovation.
4. Propose comprehensive guidelines for fostering entrepreneurial potential and community innovation to enhance the competitiveness of community businesses in Surin Province and beyond.

By accomplishing these objectives, this research will contribute to the ongoing to fortify Thailand's grassroots economy, empower community entrepreneurs, and champion sustainable economic growth in the region. The findings and recommendations of this study will furnish valuable insights for policymakers to formulate effective strategies, for community enterprise support organizations to design targeted interventions, and for entrepreneurs to elevate their competitiveness. This research aspires to cultivate Thailand's more competitive and resilient community business sector.

2. Literature Review

Community Enterprises and Their Significance: Community enterprises (CEs), with their roots in collective ownership and management, demonstrate remarkable resilience. They utilize local resources to foster self-sufficiency and sustainable development (Community Enterprise Promotion Committee, 2020). These enterprises, particularly in rural areas, play a pivotal role in local economic development by creating jobs, generating income, and promoting social cohesion (Wongwuttiwat & Suwannakul, 2020). In Thailand, CEs have been acknowledged as a key strategy for fortifying the grassroots economy and achieving sustainable development goals (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017).

Challenges and Opportunities Faced by Community Enterprises: Despite their potential, community enterprises (CEs) face many challenges that hinder their growth and competitiveness, particularly in the unique context of Surin Province, a region characterized by its proximity to the Cambodian border and a strong agricultural base. These challenges encompass both internal and external factors. Internally, many CEs grapple with production and marketing management limitations, innovation and technology adoption, financial management, and entrepreneurial skills (Kaewboonchoo et al., 2020). The reliance on local resources, while advantageous in terms of cost and unique product identity, also exposes these enterprises to vulnerabilities arising from environmental fluctuations and seasonal variations. Furthermore, the lack of access to formal credit and the consequent reliance on informal loans with high interest rates can create financial instability for many CEs (Somsamoe, 2008). Externally, CEs in Surin Province face intensified competition due to increasing globalization and trade liberalization, compelling them to navigate the complexities of both domestic and international markets. The volatility of market demands, influenced by global economic trends and other external factors, can also impact the demand for their products and services.

Additionally, limitations in infrastructure, such as transportation and communication networks, can pose obstacles to business operations and market access, particularly in remote areas. The agricultural sector, which dominates the CEs landscape in Surin, is particularly susceptible to the effects of climate change, with droughts, floods, and pest outbreaks posing significant threats to production and operations. However, amidst these challenges, CEs in Surin Province can leverage opportunities to foster competitiveness and growth. The province's active cross-border trade with Cambodia, primarily through the Chong Jom border checkpoint, presents a significant opportunity for market expansion and access to new customer segments. The region's rich natural resources and unique cultural heritage offer a foundation for developing distinctive products and services that differentiate CEs in the marketplace. Furthermore, the burgeoning tourism industry in Surin Province provides avenues for CEs to offer tourism-related products and services, tapping into a growing market. Lastly, the Thai government's supportive policies and initiatives for community enterprises create an enabling environment for their development and growth.

Entrepreneurial Potential and Community Innovation: As defined by Hisrich et al. (2008), entrepreneurial potential encompasses the inherent capabilities, resources, and opportunities within community enterprises that can be leveraged for growth and development. The potential of community innovation to unlock this inherent capability is immense. It involves the collective generation and implementation of new ideas, products, processes, or services that create value for the community (Peredo & Chrisman, 2006). Community innovation can be a powerful tool for addressing the challenges faced by CEs, enabling them to adapt to changing market demands, improve their operational efficiency,

and develop new products and services. Somwethee et al. (2023) emphasized the significance of entrepreneurial potential, highlighting its positive influence on innovation capability and sustainable organizational performance. They defined it as "the ability to drive the organization towards its goals by possessing internal drive, creativity, problem-solving abilities, and communication skills, as well as management expertise that influences the sustainable operation of the business." This definition encompasses key components such as leadership, active learning, and passion, which are crucial for driving innovation and creating value within community enterprises. This study operationalizes this concept by examining specific capabilities and resources within Surin Province CEs and investigating how community innovation processes can enhance these capabilities to identify and realize growth opportunities.

Modern Management Practices and Competitive Advantage: Adopting modern management practices, as Drucker (1954) advocated, is crucial for enhancing the competitiveness of CEs. These practices, which include strategic planning, performance measurement, and customer focus, can help CEs to improve their operational efficiency, effectiveness, and overall performance. For instance, strategic planning can help CEs identify their strengths and weaknesses and develop strategies to overcome challenges. Performance measurement can provide CEs with a clear understanding of their performance and areas for improvement. Customer focus can help CEs understand their customers' needs and preferences and develop products and services that meet them. (Kotler & Keller, 2012) To implement these modern management practices effectively and gain a competitive advantage, CEs need a systematic approach to assess their internal and external environment. SWOT analysis can be valuable (Pickton & Wright, 1998). By systematically assessing their internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, CEs can gain insights to develop strategies that leverage their strengths, address their weaknesses, capitalize on opportunities, and mitigate threats. These strategies may involve various approaches to entering new markets, such as market development (expanding into new geographic markets or targeting new customer segments with existing products or services), product development (creating new or modified products or services for existing markets), or diversification (entering new markets with new products or services) (Johnson, Scholes, & Whittington, 2020). Comprehensive guidelines can be developed further to foster entrepreneurial potential and community innovation within CEs, encompassing leadership development, skills training, access to finance, and creating a supportive ecosystem for innovation (Hallberg, 2000; Cavite et al., 2023). These guidelines should be tailored to the specific context and challenges CEs face in regions like Surin Province. This study will adopt Drucker's framework of modern management practices as a lens to analyze the current management practices of CEs in Surin Province. We will investigate the extent to which these practices are adopted and their impact on the enterprises' performance. Additionally, Porter's concept of competitive advantage will guide our exploration of how CEs can differentiate themselves and achieve cost leadership through community-driven innovation.

While existing research has shed light on the challenges and opportunities faced by community enterprises, there is a need for more in-depth studies that explore the potential of community-driven innovation to enhance their competitiveness, particularly in the context of entering new markets. This study aims to fill this gap by investigating the specific context of Surin Province, a region with a high concentration of CEs and unique opportunities for cross-border trade. By identifying the key factors that influence the success of CEs and developing guidelines for fostering entrepreneurial potential and community innovation, this research will contribute to the sustainable growth and

development of the community business sector in Thailand. The findings of this research can inform policymakers and practitioners in the field of community development, entrepreneurship, and sustainable business practices and guide their efforts to support and promote community enterprises.

3. Research Methodology

3.1 Research Design

This study employs a qualitative research methodology to explore how to enhance the competitiveness of community enterprises in Surin Province. The qualitative approach is particularly suited to explore the nuanced challenges and opportunities these enterprises face and the potential of community-driven innovation to address these issues (Yin, 2014). The research design encompasses in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation to gather rich, contextual data. This multifaceted approach allows for a comprehensive understanding of the phenomenon under investigation, capturing the diverse perspectives of community entrepreneurs, stakeholders, and experts in the field.

3.2 Research Setting

This study focuses on Kab Choeng District in Surin Province, Thailand, as a representative case for understanding broader trends impacting rural community enterprises (CEs) across Thailand and Southeast Asia. The district's unique socio-economic context illuminates specific challenges and opportunities that CEs face, contributing to the existing literature on community development. Surin's rich cultural diversity, characterized by a significant population of ethnic minorities, presents both opportunities and challenges as CEs strive to preserve traditional practices while adapting to modern market demands. Kab Choeng's predominantly agricultural economy and concentration of CEs create a valuable microcosm for examining these dynamics. Additionally, its proximity to Cambodia, through the Chong Jom border crossing, fosters significant opportunities for cross-border trade and economic collaboration, facilitating the exploration of local and global market dynamics. The district's road network is crucial for enhancing market access and tourism, contributing to national economic growth. However, CEs encounter unique challenges, including limited technological adoption and market access issues that hinder their competitiveness. The diverse enterprises in Kab Choeng, encompassing agriculture, handicrafts, and tourism, provide nuanced insights into sector-specific challenges and opportunities, informing strategies to enhance CEs competitiveness. While this study focuses on Surin Province, the findings are expected to be relevant to other rural community enterprises in Thailand facing similar challenges, particularly in regions with comparable economic and trade conditions.

3.3 Participant Selection

The participant selection process employed a purposive sampling strategy, strategically targeting key individuals and groups within the community enterprise landscape of Surin Province. This approach was chosen to ensure the inclusion of information-rich cases that could provide in-depth insights into the research phenomenon, aligning with Patton's (2002) recommendations for qualitative research. Furthermore, purposive sampling allows the selection of participants with specific knowledge, experiences, or perspectives relevant to the research objectives, ensuring rich and meaningful data collection. Fifteen key informants and community enterprise representatives, chosen for their leadership roles, extensive experience, and deep understanding of the local context, participated in in-depth

interviews. These interviews aimed to elicit valuable insights into the challenges, opportunities, and success factors associated with community enterprises in the region. In addition, a training workshop focusing on entrepreneurial concepts and modern business management skills was conducted for 55 community entrepreneurs. Selection for the workshop was based on three key criteria: 1) a demonstrated willingness to participate and actively contribute, 2) representation of a diverse range of community enterprise types, including those involved in agriculture, handicrafts, and tourism, to ensure a broad spectrum of experiences and perspectives, and 3) a clear indication of growth potential and a desire to expand their businesses into new markets, aligning with the research's focus on enhancing competitiveness. The sampling frame for this study encompassed 83 registered community enterprises with 1,023 members across six sub-districts in Kab Choeng District, as documented by the Community Enterprise Promotion Committee in 2020. Demographic information, including age, gender, education level, type of community enterprise, years of experience, and size of the enterprise, was collected and analyzed to contextualize the findings and identify potential variations in experiences and perspectives based on these characteristics.

3.4 Data Collection

The data collection process was conducted in four distinct phases. The first phase involved a comprehensive review of secondary sources, including academic literature, government reports, and industry publications, to establish a theoretical framework and identify key factors influencing the competitiveness of community enterprises. The second phase entailed conducting in-depth interviews with 15 key informants representing community enterprises in Surin Province. These interviews, guided by the research objectives, explored their experiences, challenges, and perceptions of community innovation, delving into the problems, obstacles, and success factors they encountered. The third phase involved a training workshop for 55 community entrepreneurs, focusing on entrepreneurial concepts and modern business management skills. Data collection during the workshop included participant interactions and engagement observations and facilitated brainstorming sessions to generate ideas and solutions for community innovation and new market entry. The workshop also facilitated experiential learning discussions, allowing participants to exchange knowledge and insights with successful community entrepreneurs with experience in international markets. Finally, focus group discussions were conducted with 37 experts and stakeholders, including government officials, business support organizations, and community leaders. To ensure effective participation and rich data collection despite the relatively large group size, the discussions were carefully facilitated by an experienced moderator using a structured discussion guide. Where appropriate, participants were also divided into smaller subgroups to enable more focused and in-depth conversations. These discussions aimed to gather diverse perspectives on community enterprises' challenges and opportunities and potential strategies for enhancing their competitiveness through community-driven innovation. The focus group discussions also included a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to community enterprise development in Surin Province.

3.5 Data Analysis

The qualitative data collected through in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation will be analyzed using thematic analysis, following the guidelines of Braun and Clarke (2006). This method involves identifying, analyzing, and reporting patterns (themes) within the data, aligning with the research objectives.

The analysis will focus on identifying community enterprises' challenges, opportunities, and success factors and the potential of community-driven innovation to enhance their competitiveness.

To ensure the trustworthiness of the findings, the study will employ triangulation by comparing and contrasting data gathered from various sources, including in-depth interviews, focus group discussions, participant observation, and across different participant groups. The data analysis will follow a systematic and iterative process, beginning with the transcription and organization of all collected data. Subsequently, initial codes will be generated deductively, drawing upon the research objectives and theoretical framework, and inductively, based on emerging patterns within the data. These codes will then be categorized into broader themes through a constant comparative method (Glaser & Strauss, 1967). New data is continuously compared to existing data to refine and develop emerging themes. The identified themes concerning the research objectives will be analyzed, and their significance and implications will be thoroughly discussed. To further enhance the credibility of the findings, preliminary results will be shared with selected participants through a member-checking process to verify the accuracy and interpretation of the data. This iterative and participatory approach fosters a deep understanding of the data and ensures that the findings are firmly grounded in the participants' lived experiences and perspectives (Charmaz, 2006). The final analysis will be presented in a narrative format, connected with illustrative quotes from participants to provide rich contextual insights and bolster the credibility and trustworthiness of the findings. The analysis will be thoroughly structured to align with the four research objectives, showcasing a clear and logical progression from examining existing knowledge to proposing comprehensive guidelines. These final guidelines will be synthesized systematically by integrating the identified challenges, opportunities, and success factors with the theoretical frameworks of entrepreneurial potential, modern management practices, and competitive advantage. This synthesis will ensure that the proposed guidelines are grounded in the empirical findings of this study and informed by established theoretical perspectives. Furthermore, the guidelines will be specifically tailored to address the unique context of Surin Province and its community enterprises, focusing on facilitating their entry into new markets through community-driven innovation.

3.6 Ethical Considerations

This research prioritized the ethical treatment of participants, adhering to principles of informed consent, beneficence, and respect for persons. Ethical approval was obtained from Surin Rajabhat University (protocol HE632018). Confidentiality was ensured through anonymized data and secure storage of personal information. Findings were presented in aggregate to minimize any adverse effects. This rigorous methodology aims to provide valuable insights that could inform policy and practice related to the challenges and opportunities faced by community enterprises in Surin Province, ultimately contributing to the development of practical guidelines for sustainable growth and competitiveness in the community business sector.

4. Results

This chapter presents the study's results, organized according to the following four research objectives;

1. **Existing Knowledge on Community Entrepreneurs' Potential:** A comprehensive review of secondary data, encompassing academic literature, government reports, and industry publications, reveals a growing body of knowledge recognizing the potential of community enterprises (CEs) in Thailand. This potential is explicitly

acknowledged in the National 20-Year Strategy Framework (B.E. 2560-2579), which underscores the importance of community-based enterprises in bolstering the grassroots economy and achieving sustainable development goals (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017). However, a 2019 assessment conducted by the Community Enterprise Promotion Committee (2020) of 2,216 community enterprises across Surin Province revealed that only 22.25% were rated as "good," while 62.32% were "average" and 15.48% required "improvement." This assessment focuses on seven key areas: leadership and management, planning, marketing, knowledge and data management, member management, product/service management, and overall performance, and highlights areas for improvement. A closer examination of the 79 assessed community enterprises in Kab Choeng District, the focus of this study, reveals an even more pronounced need for improvement. Only 17.72% were rated as "good," while 31.65% were "average", and a significant 50.63% required "improvement" (Community Enterprise Promotion Committee, 2020). These findings highlight specific areas of weakness, including group management, planning, product/service management, marketing, financial and accounting practices, and knowledge management.

This assessment aligns with the Surin Provincial Development Plan (2018-2022), which aims to establish Surin as a hub for organic agriculture, cross-border trade, community-based tourism, and a high quality of life for its residents. The plan emphasizes explicitly the need to enhance the competitiveness of local businesses and increase cross-border trade (Surin Provincial Development Plan, 2018-2022). This underscores the importance of this research, which seeks to identify strategies for enhancing the potential of community entrepreneurs through community-driven innovation, with a particular focus on improving their competitiveness in new markets.

2. Challenges, Obstacles, and Success Factors Faced by Community Entrepreneurs in Surin Province: The field observations and in-depth interviews with 15 key informants representing community enterprises across six sub-districts in Kab Choeng District, Surin Province, have uncovered crucial insights into the challenges and success factors of community entrepreneurship. These findings are significant to researchers, policymakers, and development organizations interested in community entrepreneurship and sustainable development in Surin Province.

Challenges Faced by Community Entrepreneurs

- **Production Challenges:** The reliance on local resources, particularly in the agricultural sector, makes community enterprises vulnerable to unpredictable weather patterns and seasonal fluctuations, leading to supply chain disruptions and increased production costs. The out-migration of younger generations seeking opportunities elsewhere has also resulted in a shortage of skilled labor, impacting production quantity and traditional skills transmission. This resonates with the 2019 Community Enterprise Promotion Committee assessment findings, highlighting the need for improvement in product/service management areas.

"...some years there is little water, nothing grows. We cannot control the weather, so we just have to accept it and find solutions..." (Interview, 2020),

- **Marketing Challenges:** Community entrepreneurs face limitations in marketing and expanding their customer base beyond the local community. The absence of a clearly defined target market and the reliance on informal networks and sporadic government-sponsored events for sales contribute to unpredictable sales patterns, hindering strategic planning for growth and expansion. The COVID-19 pandemic further exacerbated these challenges by

disrupting traditional sales channels. This aligns with Somsamoe's (2008) findings, which identified marketing as a significant obstacle for Thailand's small and medium enterprises (SMEs).

"...we only sell when we participate in fairs with government agencies, but those opportunities are few and far between. If customers are interested, we give them our phone number, but they rarely contact us..." (Interview, 2020).

- **Innovation and Technology Challenges:** The underutilization of information technology among community entrepreneurs, primarily due to a lack of knowledge, skills, and resources, poses a significant obstacle. The lack of confidence in applying these skills independently and the language barrier presented by English-based software further hinder technology adoption, limiting the ability to leverage digital tools for marketing, sales, and operational efficiency. These limitations resonate with the 2019 assessment findings, which pointed out weaknesses in knowledge management and the need for improvement in this area.

"... it is challenging to use... it is all in English...I cannot remember what I was taught...I cannot even use the internet at home..." (Interview, 2020).

Another participant echoed this sentiment:

"...the government held a training session for a few days, but I have not used it since. I do not know what to click; I fear making mistakes. No one at home knows how to use it either... I do not know who to ask..." (Interview, 2020).

- **Financial and Accounting Challenges:** Financial constraints, including limited access to affordable capital and a lack of understanding of proper accounting practices, impede the growth and stability of community enterprises. The reliance on informal loans with high interest rates can exacerbate financial challenges and strain relationships. These findings echo other studies on community enterprises and SMEs in Thailand, highlighting the need for financial literacy training and improved access to affordable credit (Department of Business Development, 2019).

"We often struggle to make ends meet, and it is hard to find the money to invest in new equipment or expand our product line. We have had to rely on loans from friends and family, which have high interest rates and strain our relationships." (Interview, 2020).

- **Entrepreneurial Characteristics:** While community entrepreneurs exhibit pride and confidence in their products, their adherence to traditional methods and risk aversion can hinder innovation, the pursuit of new opportunities, and adaptation to evolving market demands. This reluctance to embrace change aligns with the findings of the 2019 assessment, which identified weaknesses in areas such as planning, leadership, and management.

"We have always done it this way, and it has worked for us. Why change something that is not broken?" (Interview, 2020).

Success Factors of Community Entrepreneurs

Despite these challenges, community enterprises in Surin Province have demonstrated resilience and achieved notable successes. In-depth interviews with key informants unveiled several recurring factors that underpin their accomplishments.

- **Business Management:** Successful community enterprises were characterized by a strong emphasis on collaborative decision-making, ensuring that all members have a voice in shaping the direction of the business.

This collaborative approach fosters a sense of ownership and commitment among members, contributing to a shared vision and clear goals. Additionally, equitable resource allocation ensures that all members benefit from the enterprise's success, strengthening unity and cooperation.

"We make decisions together, ensuring everyone has a say. This way, we all feel invested in the business and work together towards our shared goals." (Interview, 2020).

- **Knowledge Management:** The ability to leverage local knowledge and traditional wisdom emerged as a cornerstone of success for many community enterprises. This intergenerational knowledge transfer, often passed down through families and communities, provides a unique competitive advantage.

"We do not need to learn the techniques for dyeing and tying patterns from anywhere else.

We have seen them since childhood, helping our mothers and grandmothers. Others have to go and study, but we have been doing it here since ancient times." (Interview, 2020).

- **Entrepreneurial Characteristics:** Successful entrepreneurs exhibited a growth mindset, demonstrating a willingness to learn and adapt. They actively sought new knowledge and skills, recognizing the importance of continuous improvement in a rapidly changing business environment. They were also open to collaboration and networking, forming partnerships with other businesses and organizations to expand their reach and access new markets. This proactive approach to learning and collaboration was crucial for adapting to new challenges and seizing emerging opportunities.

- **External Support:** Support from external organizations, including government agencies and educational institutions, played a significant role in the success of community enterprises. This support, which included training programs, financial assistance, and market access, provided crucial resources and opportunities for growth. Entrepreneurs expressed gratitude for their support, highlighting its importance in overcoming limitations and achieving business goals. This aligns with the Surin Provincial Development Plan (2018-2022), which emphasizes the need to enhance the competitiveness of local businesses and increase cross-border trade.

"We have had help from various agencies almost yearly through training or financial aid.

The community development office, for example, always provides guidance... Moreover, educational institutions have also helped, taking us on study trips to other successful businesses and allowing us to see new things." (Interview, 2020).

These findings highlight the complex interplay of challenges and opportunities faced by community enterprises in Surin Province. While they possess valuable local knowledge and resources, they also encounter significant obstacles related to skills, technology adoption, and market access. By addressing these challenges and leveraging their strengths, community enterprises can enhance their competitiveness and contribute to the region's sustainable development.

3. Strategies for Enhancing Competitiveness in New Markets: These insights were further enriched by a SWOT analysis conducted during a training workshop with 55 community entrepreneurs and focus group discussions with 37 experts and stakeholders.

Internal Environment: Strengths and Weaknesses (PRIMO-F Analysis)

- People (P): Community entrepreneurs in Surin Province possess extensive experience and expertise in traditional production methods, often inherited through generations. This deep-rooted knowledge was evident in interviews, with 80% of participants emphasizing their reliance on long-standing family traditions and local wisdom as a key strength. Strong enterprise leadership fosters collaboration and a shared sense of purpose, contributing to a cohesive and motivated workforce. However, a lack of formal business training and an aversion to risk-taking were identified as significant weaknesses. These limitations hinder their ability to adapt to the evolving market landscape, embrace new technologies, and explore innovative business strategies. One entrepreneur noted, *"We have always done it this way, and it has worked for us. Why change something that is not broken?"* (Focus Group, 2020).

This sentiment, while understandable, underscores a potential obstacle to growth and competitiveness in an increasingly dynamic and globalized marketplace. Furthermore, the ageing workforce and the reluctance of younger generations to continue traditional crafts threaten these enterprises' long-term sustainability.

- Resources (R): Community enterprises benefit from abundant local resources, including agricultural products and natural materials for crafting. These resources provide a cost advantage and contribute to the unique identity of their products, differentiating them from mass-produced goods. However, reliance on these resources makes them vulnerable to environmental fluctuations and seasonal variations, disrupting production and increasing costs. One entrepreneur lamented,

"...some years there is little water, nothing grows. We cannot control the weather, so we must accept it and find solutions..." (Focus Group, 2020).

This vulnerability highlights the need for diversification and resilience strategies. Furthermore, the lack of modern equipment and technology hinders their ability to scale production and maintain consistent quality, limiting their growth potential.

- Innovation and Ideas (I): While community enterprises demonstrate creativity in addressing local challenges, their innovation efforts often remain confined to traditional practices. This was evident in the focus group discussions, where participants preferred tried-and-tested methods over experimentation with new ideas. The limited adoption of modern technologies and a lack of systematic approaches to innovation hinder their ability to develop new products and services that meet evolving market demands. One stakeholder observed,

"There is a wealth of creativity and ingenuity within these communities, but it needs to be channeled into more structured and market-oriented innovation processes." (Focus Group, 2020).

- Marketing (M): Community products' solid cultural identity and perceived authenticity offer a unique selling proposition. Several participants echoed this and emphasized preserving their cultural heritage through their products. However, the lack of formal marketing knowledge and limited distribution channels restrict their market reach. Many enterprises rely on informal networks and occasional participation in government-organized events for sales, leading to inconsistent revenue and hindering growth. One entrepreneur shared, *"...we only sell when we participate in fairs with government agencies, but those opportunities are few and far between."* (Focus Group, 2020).

This reliance on ad hoc sales channels underscores the need for more strategic and sustainable marketing approaches.

- **Operations (O):** Community enterprises' simple, informal operational structures foster flexibility and adaptability, allowing them to respond quickly to local needs and changing circumstances. However, lacking formal management systems and modern technology can lead to inefficiencies and missed growth opportunities. The interviews highlighted this, where several entrepreneurs expressed a desire for training and support in inventory management, quality control, and financial planning.

- **Finance (F):** Limited access to financial capital and a lack of financial management skills pose significant challenges. Many entrepreneurs rely on informal loans with high interest rates, leading to financial instability. The absence of proper accounting practices further complicates financial planning and decision-making. This was a recurring theme in the focus group discussions, with stakeholders emphasizing the need for financial literacy training and access to affordable credit for community enterprises.

External Environment: Opportunities and Threats (PEST Analysis)

- **Political Factors:** Government policies and initiatives supporting community enterprises, such as the National 20-Year Strategy Framework and the Surin Provincial Development Plan, provide a favourable environment for growth. However, entrepreneurs expressed concerns about these policies' inconsistent implementation and limited reach, highlighting the need for more effective dissemination and support mechanisms. One entrepreneur noted, *"We hear about government programs, but the information does not always reach us, and even when it does, accessing the support can be difficult."* (Focus Group, 2020).

- **Economic Factors:** The growing demand for authentic, locally sourced products presents a significant opportunity for community enterprises. This demand is driven by increasing consumer awareness of their purchasing decisions' social and environmental impact. However, economic downturns, such as the recent COVID-19 pandemic, can severely impact sales and income. One entrepreneur shared, *"The pandemic hit us hard. Our sales dropped drastically, and we had to find new ways to reach our customers."* (Focus Group, 2020).

Despite these challenges, the potential for growth and sustainability remains high, particularly with the increasing popularity of e-commerce and online platforms.

- **Socio-Cultural Factors:** The increasing appreciation for cultural heritage and traditional crafts creates a favourable market for community enterprise products. Consumers increasingly seek unique, handcrafted products that reflect local traditions and values. However, changing consumer preferences and the allure of modern lifestyles pose a challenge to preserving traditional knowledge and practices. One entrepreneur observed, *"Young people are less interested in learning traditional crafts. They prefer modern jobs and lifestyles."* (Focus Group, 2020).

This highlights the need for community enterprises to adapt their products and services to appeal to a broader audience while preserving their cultural heritage.

- **Technological Factors:** Advances in information and communication technologies (ICTs) offer opportunities for community enterprises to expand their reach, improve their operations, and access new markets.

However, some communities' lack of digital literacy and infrastructure hinders their ability to leverage these technologies fully. One entrepreneur lamented,

"We know that online platforms can help us reach more customers, but we do not have the skills or the resources to create a website or manage social media." (Focus Group, 2020).

This highlights the need for targeted interventions to improve digital literacy and access to ICTs among community entrepreneurs.

These findings provide valuable insights into the multifaceted challenges and opportunities faced by community enterprises in Surin Province, underscoring the necessity of a comprehensive approach to enhance competitiveness. This approach must address internal limitations in skills, technology adoption, management practices, and external threats from economic fluctuations and rapid technological change. The following discussion will delve deeper into these findings and their implications for developing a comprehensive set of practical strategies and guidelines to empower community entrepreneurs in Surin Province.

4. Development of Community Entrepreneur Potential through Community Innovation in Surin Province: A series of workshops and focus group discussions were conducted to identify strategies for enhancing the potential of community entrepreneurs through community innovation. Participants included 37 experts and stakeholders. The following key areas for development were identified, drawing upon insights from the SWOT and PEST analyses:

- **Production:** Community entrepreneurs in Surin Province possess a wealth of traditional knowledge and skills, often inherited through generations. This strength (identified in the SWOT analysis) can be leveraged to create unique and authentic products that resonate with the growing demand for locally sourced goods (an opportunity highlighted in the PEST analysis). However, challenges such as reliance on natural resources and a shortage of skilled labor (SWOT weaknesses) can lead to inconsistent production and quality issues. To address these challenges, participants suggested focusing on sustainable resource management practices and investing in training programs for younger generations to ensure the continuity of traditional skills and knowledge, mitigating internal weaknesses and capitalizing on external opportunities.

- **Marketing:** A significant challenge identified was community entrepreneurs' lack of marketing knowledge and skills (SWOT weakness). This limitation, coupled with the reliance on informal networks and sporadic government-sponsored events for sales, results in inconsistent revenue and hinders business growth. Participants emphasized training in modern marketing techniques, including market research, branding, and online marketing, to overcome this challenge and tap into the growing demand for authentic products and the increasing popularity of e-commerce (PEST opportunities). They also highlighted the importance of developing unique and attractive packaging and branding to differentiate their products in an increasingly competitive market (PEST threat).

- **Finance and Accounting:** Financial constraints and a lack of financial management skills (SWOT weaknesses) were identified as significant obstacles to growth. The reliance on informal loans with high interest rates further exacerbates these challenges. To address these issues and create a more stable financial foundation for CEs, participants suggested providing financial literacy training and facilitating access to affordable credit, aligning with the government's supportive policies for community enterprises (PEST opportunity). They also emphasized the need for simplified accounting systems tailored to the needs of small businesses.

5. **Skills, Knowledge, and Technology:** Community entrepreneurs often lack the skills and knowledge to compete in the modern business environment (SWOT weakness). This includes technical skills related to production and marketing and soft skills such as leadership, communication, and negotiation. To bridge this gap and leverage the opportunities presented by advances in information and communication technologies (PEST opportunity), participants highlighted the need for comprehensive training programs that address these diverse needs. They also emphasized the importance of technology adoption, particularly in areas such as e-commerce and digital marketing, to expand their reach and access to new markets. However, they acknowledged the need for training and support to overcome barriers to adopting technology, such as the lack of digital literacy and infrastructure.

6. **Entrepreneurial Characteristics:** While community entrepreneurs often possess traditional solid knowledge and a passion for their products (SWOT strength), they may lack critical entrepreneurial traits such as innovation, risk-taking, and opportunity-seeking. Participants suggested that these traits could be fostered through mentorship programs and exposure to successful business models, thereby enhancing their entrepreneurial potential and enabling them to identify and seize new market opportunities.

7. **Networking and Collaboration:** Building solid networks and fostering collaboration among community enterprises, government agencies, and other stakeholders were identified as crucial for success. This aligns with the emphasis on human capital development and collaboration in the National 20-Year Strategy Framework (PEST opportunity). Participants emphasized the need for platforms and mechanisms to facilitate communication, knowledge sharing, and resource pooling. They also highlighted the importance of building trust and reciprocity within these networks.

These findings provide valuable insights into the multifaceted challenges and opportunities faced by community enterprises in Surin Province, underscoring the necessity of a comprehensive approach to enhance competitiveness. This approach must address internal limitations in skills, technology adoption, management practices, and external threats from economic fluctuations and rapid technological change. The following discussion will delve deeper into these findings and their implications for developing a comprehensive set of practical strategies and guidelines to empower community entrepreneurs in Surin Province.

Discussion

The research findings illuminate the complex landscape of Surin Province community enterprises (CEs), revealing significant potential and substantial challenges. An assessment conducted in 2019 by the Community Enterprise Promotion Committee (2020) revealed that a significant proportion of CEs in Surin Province, particularly in Kab Choeng District, require improvement across various operational aspects. This aligns with previous studies that have identified similar challenges among community enterprises in Thailand (Kaewboonchoo et al., 2020).

1. **Examining Existing Knowledge on Community Entrepreneurs' Potential:** The assessment conducted by the Community Enterprise Promotion Committee (2020) underscores a disparity between the recognized potential of community enterprises (CEs) in Surin Province, as emphasized in the National 20-Year Strategy Framework, and their actual performance. This discrepancy highlights a crucial research gap: the need for in-depth studies that explore the potential of community-driven innovation to enhance the competitiveness of community enterprises, particularly in

the context of entering new markets. This study aims to address this gap by investigating the specific context of Surin Province, a region with a high concentration of CEs and unique opportunities for cross-border trade. By identifying the key factors that influence the success of CEs and developing guidelines for fostering entrepreneurial potential and community innovation, this research will contribute to the sustainable growth and development of the community business sector in Thailand.

2. Identifying Challenges, Obstacles, and Success Factors: A deeper analysis reveals that CEs in Kab Choeng District face multifaceted challenges, including internal limitations in entrepreneurial skills, technological adoption, and modern management practices, hindering their growth potential (Purateera et al., 2009). Many entrepreneurs lack formal business training and adhere to traditional methods, limiting their ability to innovate and adapt to changing market demands. While reliance on local resources provides cost advantages and unique product identity, it also increases vulnerability to environmental fluctuations. Additionally, the lack of modern equipment and technology hinders scalability and quality control, limiting growth potential in a competitive market.

Community enterprises also face significant marketing challenges. Many entrepreneurs lack the knowledge and skills to effectively market their products beyond the local community, relying on informal networks and sporadic government-organized events for sales (Somsamoe, 2008). This lack of a systematic approach results in unpredictable revenue and hinders business growth, exacerbated by the COVID-19 pandemic's disruptions to traditional sales channels. As Chienwattanasook et al. (2023) also found, community enterprises in Surin Province must embrace e-commerce strategies to enhance market reach and resilience. However, this requires addressing challenges such as limited digital literacy, inadequate technology access and infrastructure, and the need for training and support in online marketing and sales.

This study's findings resonate with Somwethee et al. (2023), who emphasized that entrepreneurial capabilities drive innovation and sustainable organizational performance. Their research highlighted leadership and management skills, active learning and analysis, and passion and self-achievement as key components of entrepreneurial capability. These findings are particularly relevant to Surin Province, where community enterprises often lack formal business training and struggle to adapt to the evolving market landscape. By fostering these entrepreneurial capabilities through targeted interventions like training programs, mentorship initiatives, and a supportive ecosystem that encourages collaboration and knowledge sharing, community enterprises in Surin Province can enhance their ability to identify and seize opportunities, drive innovation, and achieve sustainable growth. Despite the challenges, the potential benefits of e-commerce for Surin's community enterprises are substantial. Leveraging online platforms allows access to new markets, expands customer base, and increases sales and revenue. Moreover, e-commerce can overcome geographical limitations by connecting with customers worldwide, mainly for cross-border trade with Cambodia.

Financial constraints and inadequate financial management skills remain challenges, highlighting the need for financial literacy and credit access (Department of Business Development, 2019). Externally, while government policies and local product demand offer opportunities, economic downturns and technological change pose threats. COVID-19 exposed CEs' vulnerability to external shocks (Jubjone & Lohwanitchai, 2019). Nevertheless, strong

leadership, collaborative decision-making, effective knowledge management, and external support are crucial success factors, suggesting targeted interventions can enhance competitiveness.

3. Developing Strategies for Enhancing Competitiveness in New Markets: To enhance competitiveness in new markets, this study proposes strategies grounded in SWOT and PEST analyses, aligning with the insights of Chienwattanasook et al. (2023) on the importance of digitalization for community enterprises. These strategies encompass product development and innovation, leveraging cultural heritage and local resources to create distinctive offerings; market expansion and diversification, aided by market research, trade fair access, and partnerships; technology adoption and digital marketing through training and support in e-commerce and social media; strengthening business management and financial capabilities via training in modern practices; fostering an entrepreneurial mindset through mentorship and exposure to successful models; and building networks and collaboration among enterprises, agencies, and stakeholders.

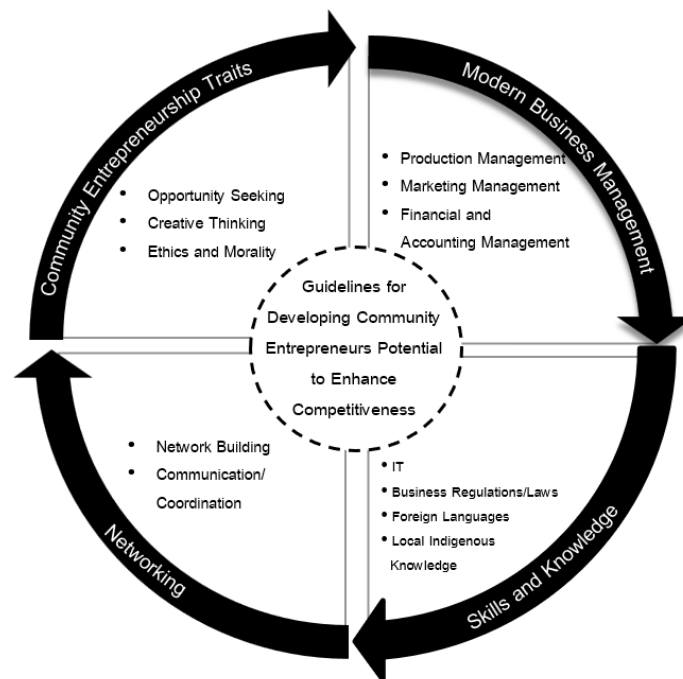


Figure 1 Proposed guidelines for developing the potential of community entrepreneurs through community innovation to raise competitiveness in entering new markets.

4. Proposing Guidelines for Developing the Potential of Community Enterprises through Community Innovation: This study proposes a set of guidelines, visually represented in Figure 1, for developing the potential of community enterprises (CEs) in Surin Province through community innovation. Central to this framework is the aim of "Developing Community Entrepreneurs' Potential to Enhance Competitiveness," advocating a holistic approach that fosters both individual traits and organizational capabilities. Designed to address identified challenges and leverage opportunities, the framework comprises four key, interconnected aspects that create a virtuous cycle of innovation, growth, and competitiveness.

1. Modern Business Management Potential: This guideline emphasizes adopting modern business management practices, including production, marketing, and financial management, aligning with Nathongkham's (2014) model for developing community enterprise operations, and the emphasis on modern management resonates

with Cavite et al. (2023), who proposed strategic guidelines for community enterprise development, highlighting the need for efficient resource allocation, strategic planning, and market analysis. By integrating these practices, CEs can improve their operational efficiency and competitiveness. For example, CEs in Surin Province could adopt lean inventory management and just-in-time production to optimize operations or utilize local market segmentation strategies for effective marketing.

2. Potential in Skills and Knowledge: This guideline focuses on enhancing skills and knowledge in four key areas: information technology, business regulations, foreign language proficiency, and local wisdom, consistent with the findings of Jabjone and Lowanitchai (2019), who emphasized the importance of information technology in expanding market reach. As Chienwattanasook et al. (2023) highlighted, investing in skills development, particularly in digital literacy and e-commerce strategies, is crucial for community enterprises to adapt to the changing business landscape and leverage new opportunities. For example, training on e-commerce platforms, understanding business regulations, and basic Khmer language skills can benefit CEs in Surin, particularly those engaged in cross-border trade.

3. Network Potential: This guideline emphasizes building solid networks and fostering collaboration among community enterprises, government agencies, and other stakeholders, aligning with the findings of Kongim (2018) and Zardini et al. (2023), further emphasizing the importance of network potential by highlighting its role in enhancing the relational capabilities and performance of entrepreneurial business networks. By establishing and nurturing these networks, CEs can access new markets, share resources, and learn from each other. For instance, collaborating with government agencies can provide access to funding and support, while partnering with local businesses can expand distribution channels.

4. Entrepreneurial Potential: This guideline focuses on fostering key entrepreneurial traits like opportunity seeking, creativity, and ethical considerations, aligning with Murnpho's (2016) model for enhancing community entrepreneur potential and the work of Inthachan and Teerathansirikul (2019) on entrepreneurial orientation, and Wongadisai's (2020) findings on the challenges faced by community enterprises in Northeast Thailand. By cultivating these traits through brainstorming sessions, workshops, and mentorship programs, CEs can become more innovative, adaptable, and resilient. As Wongadisai (2020) suggests, fostering active participation in decision-making and problem-solving can promote a proactive entrepreneurial mindset. Mentorship can also provide valuable guidance on risk management and navigate complex market conditions. By developing these skills, CEs can better adapt to changing market dynamics and pursue sustainable growth and innovation.

The circular diagram in Figure 1 visually reinforces the interdependence and mutually reinforcing nature of the four aspects: Community Entrepreneurship Traits, Modern Business Management Aspects, Networking Aspects, and Skills and Knowledge Aspects. Developing one aspect can positively impact the others, leading to a virtuous growth cycle and competitiveness. While not explicitly stated in the diagram, the title emphasizes that community innovation is the underlying mechanism for developing and leveraging these aspects to enhance competitiveness. The guidelines, visually depicted as an integrated framework, offer a flexible roadmap for community enterprises in Surin to enhance competitiveness through community-driven innovation. These enterprises can thrive in the dynamic global landscape by addressing challenges and leveraging strengths. This model, demonstrating the interplay of these four

aspects, provides a promising approach for empowering community entrepreneurs and fostering sustainable economic development adaptable to other contexts beyond Surin.

Suggestion and Limitation

This study suggests that government agencies collaborate to establish a clear direction for promoting community entrepreneurs and businesses, involving integrated efforts and continuous information exchange to avoid duplication and foster sustainable growth. This can be achieved through partnerships with local educational institutions to promote knowledge and skills development, focusing on human capital development and empowering community entrepreneurs. Echoing Cavite et al. (2023), community enterprises in rural Thailand would benefit from tailored support programs that address internal management inefficiencies and external market pressures.

However, the study acknowledges limitations. The geographical focus on Kab Choeng district may limit generalizability, and the purposive sampling strategy may introduce selection bias. The qualitative nature of the data also limits the ability to quantify the impact of different factors on competitiveness. Future research could address these limitations by expanding the geographical scope, employing diverse sampling strategies, and incorporating quantitative methods. Investigating the operationalization of community innovation within the proposed framework, including specific mechanisms and processes that foster and sustain it, would enhance its practical applicability. Additionally, elaborating on specific strategies and interventions for developing each of the four aspects, tailoring guidelines to diverse contexts, and outlining expected short-term and long-term outcomes would contribute to a more comprehensive understanding of their potential impact.

Reference

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cavite, H. J. M., Kerdsriserm, C., & Suwanmaneepong, S. (2023). Strategic guidelines for community enterprise development: A case in rural Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 284-304.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.
- Chienwattanasook, K., Jarinto, K., & Sulong, M. (2023). The development of community enterprise entrepreneurs in the crop production sector for entry into e-commerce. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 541-548.
- Community Enterprise Promotion Committee. (2020). *Community Enterprise Act B.E. 2551 .(2008)*. Community Enterprise Promotion Office.
- Department of Business Development. (2019). *Community Enterprise Development Plan 2017-2021*. Ministry of Commerce.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Ghosh, B. C., Liang, T. W., Meng, M., & Chan, Y. H. (2001). Entrepreneurial success of SMEs: An empirical study in Singapore. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 241-256.

- Hallberg, K. (2000). *A market-oriented strategy for small and medium-scale enterprises* (Vol. 63). World Bank Publications.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Inthachan, P., & Teerathansirikul, L. (2019). The impact of community enterprise on local economic development: A case study of Nonthaburi Province, Thailand. *Journal of Community Development Research*, 12(2), 120-135.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Corporate Strategy* (12th ed.). Pearson.
- Jubjone, S., & Lohwanitchai, S. (2019). Problems and analysis of information technology potential to increase marketing opportunities for One Tambon One Product entrepreneurs in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 111-126.
- Kaewboonchoo, O., Wongwuttiwat, S., & Suwannakul, D. (2020). Factors affecting the success of community enterprises in Northeast Thailand. *Journal of Community Development Research*, 13(2), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall, Pearson.
- Kongim, J. (2018). The operation of community enterprise entrepreneurs and a comparison of the operation of community enterprise entrepreneurs in Nonthaburi Province. *Academic and Research Journal, North Eastern University*, 8(1), 110-121.
- Murnpho, S. (2016). A model for developing the potential of community entrepreneurs according to the creative economy concept. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4(2), 195-206.
- Nathongkham, P. (2014). Factors affecting the operations of community enterprise groups and a model for developing the operations of community enterprise groups [Doctoral dissertation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage].
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017-2021)*. Office of the National Economic and Social Development Council.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1997). SWOT analysis—Its role in strategic and management development in SMEs. *Small Business and Enterprise Development Conference*. Sheffield University, UK.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Purateera, C., Wantawin, W., & Kaewboonchoo, O. (2009). Factors affecting the management of small and micro community enterprises in the Northeast of Thailand. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 30(1), 14-23.
- Somsamoe, P. (2008). Problems and needs for business potential development of small and medium enterprises entrepreneurs in Chiang Rai Province [Master's thesis]. Mae Fah Luang University.
- Somwethee, P., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100082

- Surin Provincial Administrative Organization. (2018). *Surin Provincial Development Plan (2018-2022)*. Surin Provincial Administrative Organization.
- Thipsakunee, S. (2018). The impact of ASEAN Economic Community on Thai SMEs. *Journal of ASEAN Studies*, 6(2), 121-138.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (4th ed.). Wiley.
- Wongadisai, W., Chanchalor, S., & Murphy, E. (2020). Rural community enterprises in Thailand: A case study of participation. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 276-298.
- Wongwuttiwat, S., & Suwannakul, D. (2020). The role of community enterprises in promoting sustainable development in Thailand. *Sustainability*, 12(10), 4156.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Zardini, A., Ceesay, L. B., Rossignoli, C., & Mahto, R. (2023). Entrepreneurial business network and dynamic relational capabilities: A case study approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(2), 328-353.

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจ ค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์เชนท จำกัด

The Influence of Perceived Quality of Service Affecting Customer Relationship Quality in Retail Business of Providing Information Technology System, E-Merchant Co., Ltd.

ประสพพร ยิ่งประเสริฐ^{1,*} และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Prasoporn Yingprasert^{1,*} and Viroj Jadesadalug²

Received : June 4, 2024 Revised : November 12, 2024 Accepted : November 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์เชนท จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์เชนท ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการให้ความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถ ($R^2 = 0.291$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($R^2 = 3.081$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($R^2 = 2.646$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding e-mail : biggycomu1234@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to study the influence of service quality perception on the quality of relationships with service users in the retail business of information technology service systems, E-Merchants Co., Ltd. The sample group consisted of 336 customers using the information technology services of E-Merchants Co., Ltd., specifically in the department store section of Lotus. Data was collected using questionnaires. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, analysis of variance, and multiple regression analysis. The research findings reveal that 1) perceived service quality has a positive effect on the quality of relationships with service users, particularly in the areas of assurance, understanding of customers, personality, and competence ($R^2 = 0.291$, $p < 0.05$), with statistical significance at the 0.05 level. 2) Effective communication has a positive effect on perceived service quality and the quality of relationships with service users ($R^2 = 3.081$, $Sig = 0.000$), with statistical significance at the 0.05 level. 3) Customer relationship management has a positive effect on perceived service quality and the quality of relationships with service users ($R^2 = 2.646$, $Sig = 0.000$), with statistical significance at the 0.05 level. These findings can be used to improve service quality and customer relationships, such as enhancing communication between customers and employees and improving customer relationship management processes to increase customer satisfaction in the future.

Keywords: Service Quality, Effective Communication, Customer Relationship Management, Relationship Quality

บทนำ

การค้าปลีกเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจประเทศ รองจากการผลิต และเป็นผู้จ้างหลักหลังเกษตรกรและธุรกิจบริการ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในด้านความสะดวกสบายและความพร้อมของสินค้า อุสาหกรรมค้าปลีกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากการขยายฐานลูกค้า การรักษาคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์และบริการ (นรินทร์ ตันทีไพบูลย์, 2565)

การรักษาคุณภาพบริการมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าประจำที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต หากขาดคุณภาพบริการ จะส่งผลเสียต่อความพึงพอใจและการรับรู้ธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการกับความคาดหวัง และความรู้สึกเชิงบวกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศิริวัชร ภูหิรัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด, 2563) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การสื่อสารที่ดีช่วยให้เข้าใจความต้องการและข้อมูลผ่านทั้งภาษาพูดและอวัจนภาษา ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความขัดแย้ง การสร้างสัมพันธ์ภาพในธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่ดีช่วยให้การจัดการบริการดีขึ้นและกระตุ้นให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นของลูกค้าสอดคล้องกัน (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (รุ่งรวี ปะภิระธา, 2564) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้แก่พวกเขา โดยการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ธุรกิจสามารถปรับแต่งข้อเสนอเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดี การให้บริการที่ยอดเยี่ยมประกอบด้วยช่วยเหลือส่วนบุคคล การจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ การจัดการข้อร้องเรียนอย่างทันที และการทำความเข้าใจความชอบของลูกค้า ในยุคอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย ลูกค้าคาดหวังสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่งและการตอบสนองที่ดี การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและความไว้วางใจในระยะยาว (ญานัจฉา เดชะ และคณะ, 2563)

บริษัท อี – เมอร์แซนท์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างเต็มที่ ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การให้บริการที่ตรงจุดจะช่วยสร้างความพอใจและความไว้วางใจในบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและรวดเร็วช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจเผชิญกับความท้าทายในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสามารถจัดการได้ด้วยการวิจัยตลาดและรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความพอใจและเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง (Lotus's, 2022)

จากข้อมูลที่น่าสนใจสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์นี้ ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุคุณภาพการให้บริการและให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากผู้ใช้ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งกับลูกค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัยในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการศึกษาเอกสารและสมมติฐานของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality), คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality), การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลึกซึ้งในการประเมินและพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์หมายถึงระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่น โดยเน้นการประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ รวมถึงผลของความสัมพันธ์และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว การมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยสะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์ร่วมกันที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในอนาคต การขายที่เน้นคุณภาพความสัมพันธ์ยังสามารถลดความรู้สึกไม่มั่นคงและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Upasna et al., 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดจากการไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก (ปริตตินุกุลสมปารณา, 2565)

1. ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นและยั่งยืน

2. ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) การมีข้อตกลงร่วมกันช่วยให้ความสัมพันธ์เป็นไปตามความคาดหวังและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย สร้างเสถียรภาพและความมั่นคงในความสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจในการแข่งขัน โดยคุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวัง การบริการที่มีคุณภาพจึงสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด ตามแนวคิดของ ศิริวัชร ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) การให้บริการที่มีคุณภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ และหากการบริการนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับสูงสุดและเกิดความภักดีต่อธุรกิจ ขณะที่ Prateek Kalia et al. (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับจริง หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและพอใจในระดับสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วและเต็มใจต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การตอบโต้ที่ฉับไวและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจ (ณัฐนิชา แสงแก้ว, 2563)

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยมีการสื่อสารที่ชัดเจนและแสดงถึงทักษะความรู้ที่มีของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการและกลับมาใช้บริการอีก (ศิริวัชร ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563)

3. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือความสามารถในการรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (สรณะ จันทวีณุกุล, 2565)

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาไพเราะ และการมีมารยาทที่สุภาพ ส่งผลต่อประสบการณ์การให้บริการที่ดีและช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ณัฐนิชา แสงแก้ว, 2563)

5. ความสามารถ (Competency) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความเชี่ยวชาญในสินค้า การแก้ไขปัญหา และการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (ธัญญธร ภิณโณพาณิชยการ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การสื่อสารนั้นสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อกันอย่างจริงจัง การสื่อสารที่มีความตรงไปตรงมาและสร้างความไว้วางใจช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ผู้คนรู้สึกอิสระในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างพื้นฐานให้การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จและสร้างความผูกพันที่ดี (ธัญพร จารุไพศาล, 2565) การวิจัยของ Muhammad Abrar et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการตอบสนองและ

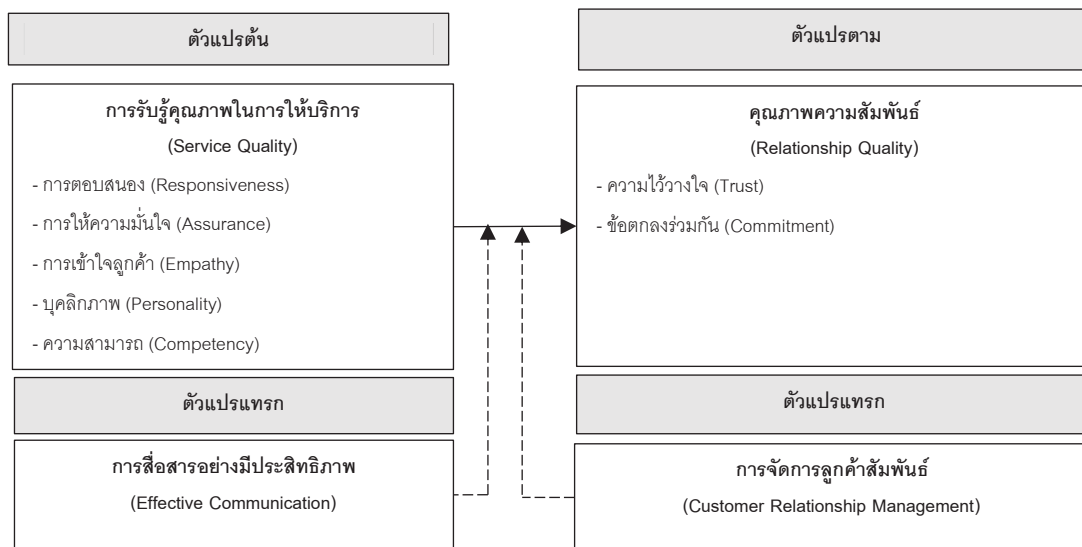
การยอมรับ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยืนยาว นอกจากนี้ การศึกษาของ สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ยังพบว่าการสื่อสารแบบสองทิศทางที่เปิดโอกาสให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียว เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ Upasna et al. (2020) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การสื่อสารที่เปิดกว้างและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยลดข้อขัดแย้งหรือความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้น และช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในยุคที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและการตลาดที่เน้นความซ้ำซาก CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผ่านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ซึ่งตามคำกล่าวของ รุ่งวิ ปะภิระดา (2564) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างและเพิ่มคุณค่าของธุรกิจอย่างยั่งยืน การศึกษาของ Neeraj et al. (2019) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า การจัดการข้อขัดแย้งอย่างเหมาะสม และการตอบสนองที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อตกลงร่วมกัน ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจได้สูง มักมีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด โดยมีตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ

ในการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) บุคลิกภาพ (Personality) และความสามารถ (Competency) ตัวแปรแทรก ได้แก่ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ ในห้างสรรพสินค้าโลตัส โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 335.74 หรือ 336 ตัวอย่างการทำวิจัยจะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 11 เดือน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเลือกวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากพื้นที่จังหวัดที่ศึกษามีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุดในอันดับ 1-6 ของจำนวนประชากรสาขาทั้งหมด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างความรอบคอบคิดในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วกับพนักงานขายระดับปฏิบัติการในองค์กรเอกชนกรุงเทพมหานคร จากนั้นได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่เหมาะสมควรสูงกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ตามเกณฑ์ของ Cronbach ซึ่งเป็นผู้เสนอสูตรคำนวณผลการทดสอบพบว่า Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่สูงของเครื่องมือวัด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้การทดสอบความถี่และร้อยละแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธกับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 336 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน (ร้อยละ 65.8) มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 50.9) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 53.0) รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 28.9) และมีประสบการณ์การทำงาน 4 - 6 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 38.7)

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ การตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความสามารถ (Competency) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรวดเร็ว และพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงความคาดหวัง ตามลำดับ

2.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ พนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานให้บริการแก่ท่าน จนทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ตามลำดับ

2.3 ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ บริษัทพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกรายได้ และพนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาให้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้าขณะให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ พนักงานมีการ

ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรน่าคบทำให้ท่านเกิดความรู้สึกว่าพนักงานเป็นมิตรและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วย ตามลำดับ

2.5 ด้านความสามารถ (Competency) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น และพนักงานมีความชำนาญในหน้าที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการสื่อสารให้ข้อมูล ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ท่านอย่างน่าสนใจ และพนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับท่านด้วยความถูกต้อง ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการจัดเก็บประวัติ ลูกค้าในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่านอยู่เป็นประจำ และบริษัทสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ พนักงานทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความมั่นคงต่อการมาใช้บริการ และพนักงานทำให้ท่านรู้สึก ถึงคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ตามลำดับ

5.2 ด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานสร้างข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับท่าน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความชัดเจนในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น และพนักงานทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจอาศัยกัน และความไว้วางใจที่จะใช้บริการ ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

ก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Correlation แล้ว พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 1

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.879	0.287		6.558	0.000*
การตอบสนอง (X ₁)	-0.063	0.064	-0.059	-0.983	0.326
การให้ความมั่นใจ (X ₂)	0.154	0.076	0.138	2.043	0.042*
การเข้าใจลูกค้า (X ₃)	0.163	0.056	0.177	2.894	0.004*
บุคลิกภาพ (X ₄)	0.195	0.062	0.23	3.163	0.002*
ความสามารถ (X ₅)	0.145	0.058	0.163	2.482	0.014*
R square = 0.291 F = 27.055 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด แตกต่างกันได้แก่ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R square = 0.291, p < 0.05) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ}} = 1.879 + 0.154(X_2) + 0.163(X_3) + 0.195(X_4) + 0.145(X_5)$$

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 2

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.639	0.073		50.132	0.000*
การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	0.002	0	0.504	10.664	0.000*
(Re, As, Em, Pe, Co)					
R square = 0.275 F = 126.755 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด (R square = 0.275, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 3

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.631	0.128		20.583	0.000*
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Re, As, Em, Pe, Co)	0.019	0.001	0.605	13.872	0.000*
R square = 0.361 F = 189.003 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.1 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด (R square = 0.361, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

1. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

1.1 การรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองไม่ได้มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด เนื่องจากความสับสนในการเข้าถึงบริการและการให้บริการที่รวดเร็วทำให้ความสำคัญของการตอบสนองลดลง การทัศนคติที่ดีของพนักงานอาจมีผลมากกว่าความรวดเร็วในการตอบสนอง การศึกษาโดยณัฐธิดา แสงแก้ว (2563) พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเข้าถึงบริการ คือ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการศึกษาโดย Ahmed Hussein Ali et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกันมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด พนักงานที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้าได้ดีด้วยความสุภาพและทักษะการสื่อสารที่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการ และสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ตามที่ ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ระบุว่า "การให้ความมั่นใจ" หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยทักษะที่เหมาะสมและมีความสุภาพ ข้อมูลจากบุญยวีร์ วีระพงษ์ (2565) พบว่า การสร้างความมั่นใจถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้

บริษัทควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงาน เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่เข้าใจลูกค้าของบริษัทอี-เมอร์แซนท์ จำกัด ส่งผลดีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทพบว่าพนักงานที่ตั้งใจรับฟังและดูแลลูกค้าอย่างดีมีผลทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพช่วยสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การแนะนำบริการและสรุปปัญหาอย่างชัดเจนแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรณะ จันทวิญญูกุล (2565) ที่พบว่าคุณภาพสินค้าควบคู่กับคุณภาพความสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้อย่างแม่นยำเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังในการบริการนั้นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

1.4 การรับรู้คุณภาพบุคลากรในการให้บริการส่งผลดีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด การที่พนักงานมีบุคลิกดี เช่น การยิ้มแย้มและใช้คำพูดสุภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและเป็นกันเอง ส่งผลให้เกิดความประทับใจและเพิ่มความภักดีต่อบริษัท พนักงานที่มีบุคลิกดีช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง งานวิจัยของ Ahmed Hussein Ali et al. (2022) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการมีผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์

1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด พนักงานที่ตอบสนองและแก้ไขปัญหาได้ดีช่วยให้ลูกค้าพอใจและไว้วางใจในการบริการ สื่อสารที่ชัดเจนช่วยลดความเข้าใจผิดและเพิ่มความมั่นใจ ลูกค้ารู้สึกถึงความเสถียรจากความชำนาญของพนักงาน ดังนั้น การรับรู้คุณภาพในการให้บริการจึงสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจระยะยาว การศึกษาโดย ธัญญธร ภินโญพานิชย์การ (2563) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการ รวมถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่ได้ประกาศไว้

2. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ที่ส่งผลกระทบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด การทดสอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในการบริการ พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ช่วยให้ผู้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การศึกษาโดย Muhammad Abrar et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพในการสื่อสารมีผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารแบบสองทิศทางมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียว

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ส่งผลกระทบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด พบว่า CRM ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากบริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าได้ครบถ้วนและเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมถึงการสอบถามปัญหา

จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในบริการของบริษัท การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับการศึกษาโดย รุ่งรวี ปะภิระภา (2564) ที่ระบุว่า CRM ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำงานของธนาคาร โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าจึงนำไปสู่ผลตอบแทนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาการขยายขอบเขตของการให้บริการ IT จากธุรกิจค้าปลีกสู่ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ เช่น ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. การเลือกใช้วิธีการวิจัยเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้า
4. การให้ความสำคัญกับการวิจัยที่มีผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยกับอุตสาหกรรม ให้มีการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและธุรกิจอย่างเป็นประโยชน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การวิจัยช่วยธุรกิจเข้าใจปัจจัยสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น
2. ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารและการจัดการลูกค้าช่วยสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. การวิจัยเสนอแนวทางในการจัดการลูกค้าอย่างเหมาะสมที่สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี
4. ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรและสร้างการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น

สรุปผลการวิจัย

คุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพบริการ การสื่อสาร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สร้างความไว้วางใจ ผลการวิจัยช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน และนำไปปรับปรุงคุณภาพบริการและความสัมพันธ์ในอนาคต เช่น การพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเสริมสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทอี-เมอร์เชนซ์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- ญาณัจฉรา เดชะ สิญญธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 25–49.
- ณัฐธิดา แสงแก้ว. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญธร ภิญญพาณิชการ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสับสนกับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ฯ / ประสพพร ยิ่งประเสริฐ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
 ธัญพร จารุไพศาล. (2565). การตระหนักรู้ตนเอง (Self-awareness) คืออะไรและพัฒนาอย่างไร. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
 จาก <https://www.workwithpassiontraining.com/17815526/การตระหนักรู้ตนเอง-self-awareness-คืออะไรและพัฒนาอย่างไร>.
- นรินทร์ ตันทีโพนุลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2565). ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx>.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร
 ผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งรี ปะภิระธา. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 42-59.
- ศิริรักษ์ ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การ
 บริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
 ครั้งที่ 15. 873-886.
- สรณะ จันทรีนิกุล. (2565). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
 เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
 ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปทุมธานี.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEWNORMAL. ค้นเมื่อ 4
 เมษายน 2567, จาก <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article21>.
- Ahmed, H. A., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on
 relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100036.
- Lotus's. (2565). ข้อมูลองค์กร. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://corporate.lotuss.com/about/>.
- Muhammad, A., Bakhsh, A., Çalişkan, S., Khan, H. Z., Aslam, M., & Aksoy, E. (2020). Biofortification under climate
 change: the fight between quality and quantity. *Environment, climate, plant and vegetation growth*, 173-227.
- Neeraj, K.D. & Purnima, S. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale
 development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38-63.
- Prateek Kalia, Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and
 commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7),
 377-396.
- Upasna, A. A., & Sushmita, A. N. (2020). Impact of relational communication on buyer-supplier relationship satisfaction:
 role of trust and commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 27(8), 2459-2496.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



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

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

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)

การจัดเตรียมต้นฉบับและการจัดส่งบทความ ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) บทความวิจัย
- 2) บทความวิชาการ

โดยความยาวของบทความ/งานวิจัย 10-15 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิง) และชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น Cordia New ขนาด 16 การกำหนดหัวข้อ และรูปแบบการพิมพ์ให้เป็นไปตามรูปแบบของวารสารการบัญชี และการจัดการ ส่งผ่านเว็บไซต์ (Online Submission) ตามเว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research Article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

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 : อยู่ถัดลงมาจากรายชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนา และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

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

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

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 และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนองานรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

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

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากรายชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

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

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

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

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง 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)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

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

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์ : หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บเพจ

ชวณะ ภวานันท์. (2548). ธุรกิจสวาไทยน่าก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.buinesstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3. The delivery of quality health care* (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

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

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

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

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

คำรับรองจากผู้เขียน

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

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก