

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	
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี สิงหาคม - ตุลาคม
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 2 เมษายน - มิถุนายน 2568 Volume 17 No. 2 April - June 2025

2



Journal of Accountancy and Management
วารสารการบัญชีและการจัดการ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2568

Volume 17 No. 2 April - June 2025

- 1 อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจงาน
ปานัสรา รัตนภักดี และ จุฑามาศ กวีไพฑูริย์วงศ์
- 13 ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
พทามาศ นุตสาส์นิ เอมอร แสงวโรธน์ และ สุพัตรา รักการศิลป์
- 30 รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมูลค่ากิจการ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
จิณกรเพ็ญ ธงไชย และ สายเพชร อภิไธย
- 49 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความห่างเหินทางจิตใจ สุขภาวะในการทำงานและความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาชาวจีน
โจว อี้ เหวิน
- 60 ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย
สุพรรณหงส์ พันธรัตน์ และ ธิรา เอร่าวัน
- 75 ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีในยุคดิจิทัล
โกศล จิตวิรัตน์ วันงาม มีบุญสร้าง กันธิยา เจริญไวยเจตน์ และ กันยาวิธย์ เมฆธราพันธุ์
- 94 โมเดลผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย
ประครองขวัญ สังขะมี วัฒนา เอกมิตติศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย
- 109 ผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรค์องค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)
จินดารัตน์ ปิ่นนัย และ นวลละออง อรรถรังสรรค์
- 126 Exploring Memorable Thai Food Experiences: A Segmentation Approach in Culinary Tourism
Siripan Deesilatham
- 154 ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการค้ากับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
บุริพร เมืองจันทร์ และ สุกสิณ จงรักษ์
- 169 โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
วิชัย ปัทมจอร์จศักดิ์ และ แสงสุข พิกานุกุล
- 189 การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในบริบทของธุรกิจออนไลน์
อัจฉรากรณ นาชัยทอง และ ศรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

JOURNAL of
Accountancy and Management
FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMENT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ISSN : 1906-7933 &
ISSN : 2730-3276 (Online)

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 สาวิตี

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 รักสงษ์

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 พงษ์นาพาณิช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร

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.อัมภา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวาล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเฒ่า 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 ตั้งบุญญ์พุดมิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธวีรณ พืศรีศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาณะเมทนี
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
สาขาวิชาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

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

บรรณาธิการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ในรอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 โดยผ่านการรับรองคุณภาพวารสารอยู่กลุ่มที่ 1 ซึ่งวารสารฯ ยังคงมุ่งเน้นเนื้อหาและสาระทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง บทความวิจัยทั้งหมดที่ได้รับการตอบรับจะถูกตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความซ้ำซ้อนและ การคัดลอกผลงานทางวิชาการ ตรวจสอบความถูกต้องการอ้างอิงอย่างเข้มข้นจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้กองบรรณาธิการยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบทความ วิจัยที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของวารสาร ฯ มาอย่างต่อเนื่องซึ่งปีที่ 17 ฉบับ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2568 นี้ มีการเผยแพร่บทความ จำนวน 12 บทความ ดังนี้

- 1) อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริง กับการปฏิบัติงาน 2) การกำกับดูแลกิจการ กับอัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน 3)รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมูลค่ากิจการ 4) The Relationship Between Psychological Detachment, Work-related Well-Being, and Work Engagement Among Chinese Language Teachers 5)คุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า 6)เทคโนโลยีบล็อกเชน กับการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล 7)โมเดลด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมกับของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า 8)การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรค์องค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงานกับความสำเร็จขององค์กร 9)Exploring Memorable Thai Food Experiences: A Segmentation Approach in Culinary Tourism 10)การกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงาน 11)โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานและ 12) การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในบริบทของธุรกิจออนไลน์

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความ วิจัยทุกท่านที่ให้ความสนใจ และเลือกวารสารการบัญชีและการจัดการในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสาร ฯ มาโดยตลอดซึ่งทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสาร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จรวัย สาวีถิ

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2568

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจงาน ปาณิสรา รัตนภักดี จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์	1
2. ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงาน ทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผกามาศ บุตรสาลี เอมอร แสงวโรตม์ สุพัตรา รักการศิลป์	13
3. รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมูลค่ากิจการ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย จันทร์เพ็ญ ธงไชย สายเพชร อักโข	30
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความห่างเหินทางจิตใจ สุขภาวะในการทำงาน และความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาชาวจีน โจว อี้ เหวิน	49
5. ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่า ในประเทศไทย สุพรรณหงส์ นันท์ศรี ธีรา เอรารัตน์	60

6. ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล

โกศล จิตวิรัตน์
วันงาม มีบุญส้าง
กันธิชา เจริญไวยเจตน์
กันยาวิร์ เมฆีวราพันธุ์

75
7. โมเดลผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย

ประครองขวัญ สังจะโป๊ะ
วัฒนา เอกปมิตศิลป์
ประสงค์ อุทัย

94
8. ผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรค์องค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม(SMEs)

จินดารัตน์ ปิรมณี
นวลละออง อรรถรังสรรค์

109
9. Exploring Memorable Thai Food Experiences: A Segmentation Approach in Culinary Tourism

Siripan Deesilatham

126
10. ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการทำกับดูละเลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงาน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ชურიพร เมืองจันทร์
สุภลักษณ์ จงรักษ์

154
11. โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

วินัย ปัญจจรรค์ดี
แสงสุข พิทยานุกุล

169
12. การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ในบริบทของธุรกิจออนไลน์

อัษฎราภรณ์ นาชัยทอง
ศิรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง

189

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Maharakham Business School, Volume 17 No. 2 April – June 2025

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Influence of Supervisors' Authentic Leadership on Employees' Job Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction <i>Panisara Rattapakdee</i> <i>Jutamard Thaweepaiboonwong</i>	1
2. The Effect of Good Corporate Governance on Financial Ratios and Financial Performance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand. <i>Pakamat Butsalee</i> <i>Em-on Sawaengwarot</i> <i>Supatra Rakarnsin</i>	13
3. Sustainability Awards and Firms Value: Evidence from Thai-Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand <i>Chanpen Thongchai</i> <i>Saipeth Akkho</i>	30
4. The Relationship Between Psychological Detachment, Work-related Well-Being, and Work Engagement Among Chinese Language Teachers <i>Chou I Wen</i>	49
5. The Effect of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty of Shabu Mala Restaurants in Thailand <i>Supannahong Nanratsamee</i> <i>Theera Erawan</i>	60

Research Articles	Page
6. The Impact of Blockchain Technology on Accounting Practices in The Digital Age	75
<i>Kosol Jitvirat</i>	
<i>Wanngam Meeboonsalang</i>	
<i>Kandhicha Charoenvaichat</i>	
<i>Kanyavee Makeevaraphan</i>	
7. Model of economic, social, and environmental impacts of the electric vehicle business from China to Thailand	94
<i>Prakrongkwan Sungjapoo</i>	
<i>Wattana Eakpamitsin</i>	
<i>Prasong Uthai</i>	
8. Impact of Organizational Innovation Focus, Knowledge Creation, Competitive Advantage on Operational Efficiency and Organizational Success: Evidence from Small and Medium Enterprises (SMEs)	109
<i>Jindarat Peemanee</i>	
<i>Nuanlaong Attharangsun</i>	
9. Exploring Memorable Thai Food Experiences: A Segmentation Approach in Culinary Tourism	126
<i>Siripan Deesilatham</i>	
10. Causal effects between good corporate governance and tax planning and performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET100 group	154
<i>Chureeporn Mueangjun</i>	
<i>Supaluk Jongruk</i>	
11. A Structural Model of Thai Labor Productivity Project by Department of Skill Development	169
<i>Vinai Panjakajornsak</i>	
<i>Sangsuk Pithayanukul</i>	
12. The Application of Deep Learning Techniques in Analyzing Customer Opinions on Social Media Platforms in a Business Context Online	189
<i>Atcharaporn Nachaithong</i>	
<i>Sirinthip Ouansrimeang</i>	

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน:
บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในงาน

The Influence of Supervisors' Authentic Leadership on Employees' Job Performance:
The Mediating Role of Job Satisfaction

ปาณิสรา รัตนภักดี¹ และ จุตามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์^{2,*}

Panisara Rattapakdee¹ and Jutamard Thaweepaiboonwong^{2,*}

Received : March 2, 2024 Revised : July 30, 2024 Accepted : August 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และตรวจสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในงานในอิทธิพลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ พนักงานจำนวน 252 คน จากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 จังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเก็บข้อมูลจากพนักงานทุกแผนก ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 35.8 การศึกษาวิจัยให้ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารในการกำหนดคุณลักษณะของหัวหน้างานสำหรับการคัดเลือกและการพัฒนาหัวหน้างาน ซึ่งเสริมสร้างความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำที่แท้จริง ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

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

* Corresponding author e-mail: jutamard.t@ku.th

Abstract

This research aimed to examine how supervisors' authentic leadership influences employees' job performance and to investigate the mediating role of job satisfaction in this relationship. The sample used for analysis consisted of 252 employees from an automotive parts manufacturing company in Pinthong 1 Industrial Estate, Chonburi Province. Simple random sampling was conducted to collect data from employees across all departments. A structured questionnaire was employed for data collection based on relevant theoretical concepts and prior research. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling to test the research hypotheses. The findings revealed that supervisors' authentic leadership had no significant direct effect on employees' job performance. However, it had a significant indirect effect through job satisfaction. The model accounted for 35.8% of the variance in employees' job performance. The findings offer practical guidance for managers on what characteristics supervisors should select and develop, which can improve job satisfaction and employee performance.

Keywords: Authentic Leadership, Job Satisfaction, Job Performance

1. บทนำ

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานรวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรคงความสามารถในการแข่งขันไว้อย่างยั่งยืน ผู้บริหารองค์กรทุกระดับถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยเป็น “ผู้นำ” หรือเป็นผู้ขับเคลื่อนสมาชิกและองค์กรมุ่งไปยังเป้าหมายร่วมกัน ภาวะผู้นำที่แท้จริง (Authentic Leadership) ได้ถูกกล่าวถึงเพิ่มขึ้นมากในการวิจัยในด้านพฤติกรรมองค์กรในทศวรรษที่ผ่านมา โดยเป็นรูปแบบภาวะเป็นผู้นำที่สามารถสร้าง “ความสามารถทางจิตวิทยาเชิงบวกและบริบทขององค์กรที่พัฒนาอย่างสูง ซึ่งส่งผลให้เกิดทั้งการตระหนักรู้ในตนเองและพฤติกรรมเชิงบวกที่ควบคุมตนเองในส่วนของผู้นำและผู้ร่วมงาน” (Walumbwa et al., 2008) ผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริงจึงมีลักษณะพูดอย่างตรงไปตรงมาในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ปฏิบัติตามความเชื่อของตน ค้นหาความคิดเห็นที่ทำลายจากมุมมองของตน และขอคำติชมเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Laschinger, Wong, & Grau, 2012) เป็นผลให้ผู้นำสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทีมงานและองค์กร ช่วยให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นได้ (Lusianingrum & Santoso, 2022) ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน (Wong & Laschinger, 2013) รวมทั้งความพึงพอใจในงานให้กับพนักงาน จากการสร้างบรรยากาศการทำงานในเชิงบวก ด้วยการสร้างจริยธรรมศีลธรรมอันดีภายในองค์กร การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม มีความโปร่งใส และมีเหตุผล (Ayça, 2019) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เป็นส่วนสำคัญที่จะชี้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงาน การที่ผู้นำทำให้พนักงานได้รับความพึงพอใจในงานนั้น จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากพนักงานที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จะทำงานด้วยความกระตือรือร้น มุ่งมั่น รับผิดชอบ เสียสละ จึงทำให้เกิดความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ได้ (Chandrasekara, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแม้จะมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่บ้าง เช่น งานวิจัยของ Duarte et al. (2021) Hadian Nasab and Afshari (2019) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวอย่างจำกัด อีกทั้งไม่พบการศึกษาโดยตรงที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานในรูปแบบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง จึงถือเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจในงานในการเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างาน และเป็นแนวทางในการเสริมสร้าง พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับองค์กรต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ภาวะผู้นำที่แท้จริง

ภาวะผู้นำที่แท้จริง (Authentic Leadership) เป็นลักษณะของผู้นำที่แสดงตัวตนของตัวเองด้วยความซื่อสัตย์ รู้จักจุดแข็งและยอมรับจุดอ่อนของตัวเอง มีความโปร่งใสต่อข้อมูลที่นำเสนอ มีจริยธรรม และยุติธรรม ไม่ลำเอียงไปทางฝ่ายใด ให้มีความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างเหมาะสมและโปร่งใส ลักษณะของผู้นำที่แท้จริงตามแนวคิดของ Walumbwa et al. (2008) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำเข้าใจในตัวตนของตัวเอง ในด้านความรู้สึก อารมณ์ แรงจูงใจ รวมถึงเข้าใจประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถ ความคิดของตัวเอง และการแสดงออกของตัวเองต่อผู้อื่น การประมวลผลข้อมูลอย่างสมดุล (Balanced Processing) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ และคำนึงถึงความโปร่งใส มีเหตุผล ไม่ลำเอียงในการตัดสินใจ ความโปร่งใสในการมีปฏิสัมพันธ์ (Relational Transparency) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาต่อผู้ตาม ให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ตาม และ มุมมองทางศีลธรรมภายใน (Internalized Moral Perspective) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำแสดงออกในเรื่องของคุณธรรมและจริยธรรมของตน ปฏิบัติตนตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่ไม่ได้เกิดจากแรงกดดันภายนอก เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ผู้ตาม

2.2 ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่ดีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ จากการได้รับการสนองตอบต่อความต้องการ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้ผู้มีความพึงพอใจในงานมีความเต็มใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุถึงเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในงานตามแนวคิดของ Smith, Kendall and Hulin (1969) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในตัวงาน (Work Itself) หมายถึงความพึงพอใจต่อลักษณะรูปแบบและวิธีการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ ความพึงพอใจในผลตอบแทน (Pay) รวมถึงความพึงพอใจต่อค่าจ้าง สวัสดิการ โบนัส หรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ ความพึงพอใจในโอกาสก้าวหน้า (Promotion Opportunities) หมายถึงความพึงพอใจต่อโอกาสหรือสถานการณ์ที่ช่วยให้มีการเติบโตหรือพัฒนาความรู้ความสามารถตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร ความพึงพอใจในการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน (Supervision) รวมถึงการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการทำงาน และให้โอกาสการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือช่วยสนับสนุนในงานที่ทำ และความพึงพอใจในเพื่อนร่วมงาน (Coworkers) รวมถึงความพึงพอใจต่อการที่เพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในเรื่องงาน และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.3 ผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) คือ ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เพื่อไปสู่เป้าหมายทั้งเรื่องปริมาณและคุณภาพของงาน โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ และทักษะ รวมทั้งความตั้งใจ มีระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามแนวคิดของ Koopmans et al. (2013) ซึ่งประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Task Performance) ซึ่งเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ลุล่วง ตามเวลาที่กำหนด และมีคุณภาพ ผลการปฏิบัติงานตามบริบท (Contextual Performance) ซึ่งเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานอื่นที่ไม่ใช่หน้าที่หลัก แต่เป็นการช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ตามความสามารถ ด้วยความเต็มใจ ผลการปฏิบัติงานตามการปรับตัว (Adaptive

Performance) ซึ่งเป็นความสามารถในการปรับตัวเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ สามารถยอมรับบทบาทหน้าที่ใหม่ ปฏิบัติงานด้วยความยินดีและเต็มใจ ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน (Counterproductive Work Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจกระทำต่อผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานที่มีลักษณะขัดต่อกฎระเบียบ มาตรฐานและแนวทางการทำงานที่กำหนดไว้

ในการอธิบายกลไกของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายแนวคิด กล่าวคือ หัวหน้างานที่มีลักษณะเปิดเผย โปร่งใส มีจริยธรรม และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะของภาวะผู้นำที่แท้จริง จะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับพนักงานซึ่งเป็นผู้ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เป็นคุณค่าทางจิตใจที่พนักงานได้รับจากผู้นำ จึงตอบสนองด้วยการมีความพึงพอใจในงาน และการสร้างผลปฏิบัติงานที่ดี (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การที่พนักงานทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริง มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส ตระหนักในตนเอง และมีมาตรฐานทางจริยธรรมในระดับสูง จะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี เช่นจากการศึกษาของ Hadian Nasab and Afshari (2019) ในประเทศอิหร่าน Yasmin, Santoso and Setiawan (2021) ในประเทศอินโดนีเซีย และ Zeb et al. (2020) ในประเทศปากีสถาน รวมทั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน เช่นจากการศึกษาของ Chang, Busser and Liu (2020) ในประเทศสหรัฐอเมริกา Khan et al. (2017) ในประเทศปากีสถาน และ Wirawan, Jufri and Saman (2020) ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งความพึงพอใจในงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เช่นจากการศึกษาของ Chandrasekara (2019) Rahmat et al. (2019) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ผ่านความพึงพอใจในการทำงาน เช่นจากการศึกษาของ Rawashdeh et al. (2020) ในรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานในประเทศกำลังพัฒนา

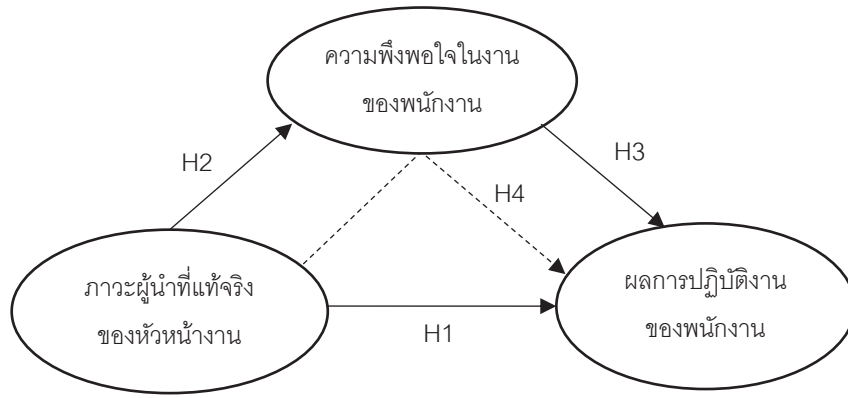
จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1 โดยสมมติฐานการวิจัย มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: เส้นทึบแสดงอิทธิพลทางตรง เส้นประแสดงอิทธิพลทางอ้อม

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ COE no.COE66/022 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 จังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลจากแผนกทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ณ สิ้นเดือน ตุลาคม 2566 มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 485 คน กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในเกณฑ์ดีสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Comrey & Lee, 2013) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้พนักงานทุกคนมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน

หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และตัดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outliers) ออกแล้ว ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 252 ฉบับ ซึ่งจำนวนนี้ยังมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในเกณฑ์พอใช้ ตามข้อเสนอแนะของ Comrey and Lee (2013)

3.2 แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นหลัก แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ข้อคำถามสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทต่างๆ รายละเอียดแบบสอบถามและผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในเบื้องต้น ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งคำนวณจากผลของการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษามีจำนวน 30 ชุด มีค่าอยู่ในช่วง 0.714-0.965 ซึ่งเกินกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) (Nunnally, 1978) แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลแบบสอบถามและผลการทดสอบแบบสอบถาม

รายละเอียดแบบสอบถามแต่ละส่วน	ลักษณะข้อคำถาม	IOC	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงาน	คำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบ 1 ข้อ	N/A	N/A
ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างาน แบ่งเป็น 4 ด้าน ตามแนวคิดของ Walumbwa et al. (2008) จำนวน 17 ข้อ	5-point Likert Scale	0.67-1.00	0.874-0.965
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในงานของพนักงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Smith et al. (1969) จำนวน 15 ข้อ	5-point Likert Scale	0.67-1.00	0.800-0.944
ส่วนที่ 4 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แบ่งเป็น 3 ด้าน ตามแนวคิดของ Koopmans et al. (2013) จำนวน 12 ข้อ	5-point Likert Scale	0.67-1.00	0.714-0.935
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี	คำถามปลายเปิด	N/A	N/A

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการตรวจสอบลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล

3.3.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในงานในความสัมพันธ์ดังกล่าว

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.9 มีอายุอยู่ในช่วง 26-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ผู้ตอบมีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.7 อายุงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุงาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุงานไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และด้านการศึกษา มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/มัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือระดับอุดมการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 21.4 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2 การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ก่อนวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.564 ซึ่งน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 สำหรับค่าดัชนีวัดความกลมกลืนสมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ได้แก่ GFI เท่ากับ 0.962, AGFI เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า RMR เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Indices) ได้แก่ CFI เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงได้ว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) ตัวแปรสังเกตได้ของภาวะผู้นำที่แท้จริงจำนวน 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ระหว่าง 0.766 ถึง 0.886 ตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจในงานภายหลังการยุบรวมตัวแปรสังเกตได้เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่า 0.50 เหลือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.625 ถึง 0.912 และตัวแปรสังเกตได้ของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.891 ถือได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าเกินกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) และจากตาราง 2 โมเดลการวัดภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างาน มีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.891 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.673 โมเดลการวัดความพึงพอใจในงานมีค่า CR เท่ากับ 0.856 AVE เท่ากับ 0.671 และโมเดลการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่า CR เท่ากับ 0.843 AVE เท่ากับ 0.643 ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ที่ดีเนื่องจากมีค่า CR มากกว่า 0.70 และ AVE มากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าเกินกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นทุกตัว แสดงได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	SD	CR	AVE	Correlation		
					PER	AUT	SAT
PER	3.449	0.479	0.843	0.643	0.802	-	-
AUT	3.558	0.522	0.891	0.673	0.492	0.821	-
SAT	3.379	0.624	0.856	0.671	0.597	0.819	0.819
CMIN/df=1.564, GFI=0.962, AGFI=0.933, CFI=0.987, RMSEA=0.047, RMR=0.015							

หมายเหตุ AUT หมายถึง ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างาน

SAT หมายถึง ความพึงพอใจในงานของพนักงาน

PER หมายถึง ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวเลขตัวหนา หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE

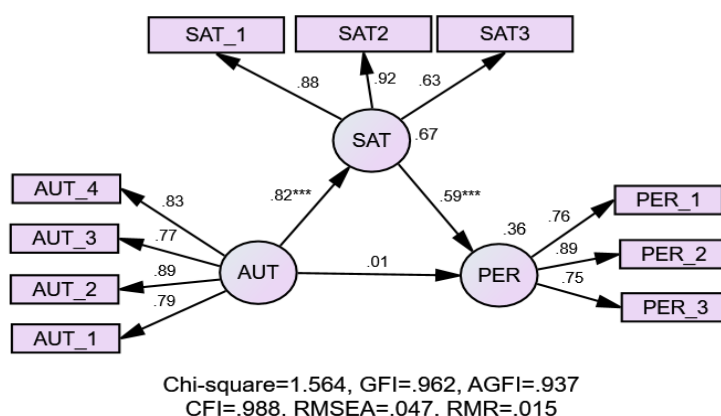
4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ บทบาทของความพึงพอใจในงานในการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Test) สำหรับโมเดลอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่า CMIN/df เท่ากับ 1.564 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.047 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) อื่น ๆ ได้แก่ ค่า GFI, AGFI เกินกว่า 0.90 ค่า RMR น้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) ได้แก่ NFI, IFI และ CFI เกินกว่า 0.90 ดังตาราง 3 แสดงได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ตาราง 3 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ (Hair et al., 2010)	ค่าที่ได้	สรุป
CMIN/df	≤ 3.00	1.564	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.962	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.937	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.047	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.968	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์

โมเดลอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แสดงดังรูปภาพประกอบ 2 และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4 โดยผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.007, p=0.957$) แต่ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.819, p<0.001$) และความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE=0.592, P<0.001$)



รูปภาพประกอบ 2 โมเดลอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

หมายเหตุ: *** $p<0.001$

การทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ของความพึงพอใจในงานในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้ Bootstrap จำนวน 5,000 ตัวอย่างเพื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความพึงพอใจในงานเท่ากับ 0.485 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE=0.485, p=0.010$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานไม่ได้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเต็มรูปแบบ (Full Mediation) ทั้งนี้ ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานและความพึงพอใจในงานของพนักงานอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 35.8

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล	p-value	Lower bound	Upper Bound
ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน	DE = 0.007	0.957	-0.179	0.165
	IE = 0.485	0.010**	0.258	0.629
	TE = 0.492	0.010**	0.373	0.581
ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน	DE = 0.819	<0.001***	0.672	0.918
ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน	DE = 0.592	<0.001***	0.323	0.788

หมายเหตุ: ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

DE หมายถึง ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

IE หมายถึง ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

TE หมายถึง ค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความพึงพอใจในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.485 ($p=0.010$) ความสัมพันธ์ทางอ้อมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้นำที่สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความยุติธรรม และการสนับสนุนที่จริงใจ จะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันเชิงตอบแทนของพนักงาน (Reciprocal Obligation) ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจภายในและทุ่มเทกับงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพัน พึงพอใจ และพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นตามมาได้ (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005) หัวหน้างานที่มีความยุติธรรม มีจริยธรรม รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน มีความสม่ำเสมอในการกระทำ จึงส่งผลให้พนักงานรู้สึกยอมรับในตัวหัวหน้างานและพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามคำสั่ง มีความพึงพอใจและเต็มใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hadian Nasab and Afshari (2019) ที่ศึกษาถึงภาวะผู้นำที่แท้จริงและผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัด Guilan ประเทศอิหร่าน โดยมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำรูปแบบภาวะผู้นำที่แท้จริงมาใช้ในการบริหารองค์กร ส่งเสริมความผูกพันขององค์กร และส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Duarte et al. (2021) ที่ได้ศึกษาถึงผลของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่มีต่อผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล

ผ่านตัวแปรส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้นำกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของผู้ตาม

2. จากผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.819 ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khan et al. (2017) ที่ได้ศึกษาถึงผลของภาวะผู้นำที่แท้จริงต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันของอาจารย์ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยของภาครัฐแห่งหนึ่ง ในประเทศปากีสถาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ayça (2019) ในการศึกษาเพื่อตรวจสอบการรับรู้พฤติกรรมความผู้นำที่แท้จริงของผู้จัดการและผู้บริหารและการรับรู้ความพึงพอใจของพนักงาน พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ เนื่องจากภาวะผู้นำที่แท้จริงเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ เช่น ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้ออำนวยและสนับสนุน เมื่อหัวหน้างานแสดงภาวะผู้นำที่แท้จริง พนักงานจึงรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการเคารพ จึงมีแนวโน้มที่จะรู้สึกมีส่วนร่วมในงานของตนเองและรับรู้ถึงการเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ หัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริงยังมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนและคำแนะนำแก่พนักงาน ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในงานที่เพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.592 ($P < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Latifah, Suhendra and Mufidah (2023) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานการทำงานของพนักงาน ในบริษัททรัพยากรสินค้าหลักศาสนาอิสลามของอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานการทำงานของพนักงานในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ Hendri (2019) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการเรียนรู้ขององค์กรและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่พึงพอใจในงานมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจมากขึ้นในการทำงานหนักขึ้นและบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

5.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เนื่องจากภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการมีภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการมีคุณธรรมและมีมาตรฐานทางจริยธรรมในระดับสูง ในการคัดเลือกผู้ที่จะทำหน้าที่หัวหน้างานจึงควรพิจารณาประเด็นดังกล่าว ร่วมกับการพิจารณาความสามารถการทำงานตามหน้าที่ ควรจัดให้มีแผนการพัฒนาภาวะผู้นำ (Leadership Development Program) ที่มุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) การประมวลข้อมูลอย่างสมดุล (Balanced Processing) ความโปร่งใสในการมีปฏิสัมพันธ์ (Relational Transparency) และมุมมองทางศีลธรรมภายใน (Internalized Moral Perspective) รวมทั้ง มีแผนการพัฒนาพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงานในการเป็นหัวหน้างานในอนาคต เพื่อให้เป็นผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริง โดยการให้มีพี่เลี้ยง (Mentoring) เพื่อสร้างหัวหน้างานที่มีศักยภาพต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

5.2.1 เนื่องจากการศึกษานี้ศึกษากับพนักงานในบริษัทเดียว จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาริวิจัย โดยการเก็บแบบสอบถามจากพนักงานในบริษัทอื่นๆ หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าเมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันออกไป ภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

5.2.2 เนื่องจากภาวะผู้นำที่แท้จริงของหัวหน้างานอธิบายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 35.8 ผู้ที่สนใจในเรื่องผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงอาจศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถจัดการได้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานและเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เช่น วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (Peer Support)

5.2.3 เนื่องจากการการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรืออาจทำวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูลและยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในมิติต่างๆ

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

เอกสารอ้างอิง

- Ayça, B. (2019). The impact of authentic leadership behavior on job satisfaction: A research on hospitality enterprises. *Procedia Computer Science*, 158, 790-801.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Chandrasekara, S. (2019). The effect of transformational leadership style on employees job satisfaction and job performance: A case of apparel manufacturing industry in Sri Lanka. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(7), 385-393.
- Chang, W., Busser, J., & Liu, A. (2020). Authentic leadership and career satisfaction: The mediating role of thriving and conditional effect of psychological contract fulfillment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2117-2136.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hove, UK: Psychology Press.
- Duarte, A. P., Ribeiro, N., Semedo, A. S., & Gomes, D. R. (2021). Authentic leadership and improved individual performance: Affective commitment and individual creativity's sequential mediation. *Frontiers in Psychology*, 12, 675749.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hadian Nasab, A., & Afshari, L. (2019). Authentic leadership and employee performance: Mediating role of organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(5), 548-560.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208-1234.

- Khan, S., Muhammad, B., Afridi, G. W., & Sarwar, I. (2017). Effect of authentic leadership on job satisfaction and employee engagement. *City University Research Journal*, 7(1), 151-166.
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., van Buuren, S., van der Beek, A. J., & de Vet, H. C. W. (2013). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 45(3), 62-81
- Laschinger, H. K. S., Wong, C. A., & Grau, A. L. (2012). The influence of authentic leadership on newly graduated nurses' experiences of workplace bullying, burnout, and retention outcomes: A cross-sectional study. *International Journal of Nursing Studies*, 49(10), 1266-1276.
- Latifah, I. N., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2023). Factors affecting job satisfaction and employee performance: a case study in an Indonesian sharia property companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(3), 719-748.
- Lusianingrum, F. P. W., & Santoso, C. B. (2022). The influence of authentic leadership on the performance of tasks. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 56-70.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Rahmat, R., Ramly, M., Mallongi, S., & Kalla, R. (2019). The leadership style effect on the job satisfaction and the performance. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 2(1), 1-13.
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M., Shamout, M. D., & Saleh, M. H. (2020). Job satisfaction as a mediator between transformational leadership and employee performance: Evidence from a developing country. *Management Science Letters*, 10(17), 3855-3864.
- Smith, P. C., Kendall, L., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement: A Strategy for the Study of Attitudes*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Wirawan, H., Jufri, M., & Saman, A. (2020). The effect of authentic leadership and psychological capital on work engagement: The mediating role of job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(8), 1139-1154.
- Wong, C. A., & Laschinger, H. K. S. (2013). Authentic leadership, performance, and job satisfaction: The mediating role of empowerment. *Journal of Advanced Nursing*, 69(4), 947-959.
- Yasmin, Z., Santoso, B., & Setiawan, Y. (2021). Authentic leadership and employee performance. In *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 633-637). Atlantis Press / Springer.
- Zeb, A., Abdullah, N. H., Hussain, A., & Safi, A. (2020). Authentic leadership, knowledge sharing, and employees' creativity. *Management Research Review*, 43(6), 669-690.

ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Effect of Good Corporate Governance on Financial Ratios and Financial Performance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

ผกามาศ บุตรสาลี^{1,*} เอมอร แสงวโรตม์² และสุพัตรา รักการศิลป์³

Pakamat Butsalee^{1,*} Em-on Sawaengwarot² and Supatra Rakarnsin³

Received : May 22, 2024 Revised : November 19, 2024 Accepted : December 6, 2024

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของบริษัท เพราะหากบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นอยู่อย่างดีจะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความมั่นใจในการบริหารงานและเกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี และงบการเงินที่มีความครบถ้วน และสมบูรณ์ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวนทั้งสิ้น 376 บริษัท และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่ บริษัทอย่างยั่งยืน ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ และด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวม และด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัทจดทะเบียนฯ ควรตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานทางการเงินเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการที่ดี อัตราส่วนทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการเงิน บริษัทจดทะเบียน

^{1,2}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

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

³รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

³ Associate Professor, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: pakamat.bs@bru.ac.th

Abstract

Good corporate governance is essential for a company's management because having sound corporate governance will make those involved feel confident and trustworthy. Therefore, this research aims to test the effect of good corporate governance on financial ratios and financial performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The annual data entry form (Form 56-1) Annual reports and completed financial statements between 2019 and 2023 will be used as research tools. The data were collected from 376 listed companies on the stock exchange, and the statistics used in the data analysis included multiple correlation analyses and multiple regression analyses. The results of this research found that 1) good corporate governance, in awareness of the role and responsibility of the board of directors as an organization leader that creates sustainable value for the business, strengthening the influential committee, and promoting innovation and responsible business operations. Perspective positively impacts financial ratios with statistical significance at the 0.05 level. 2) Overall good corporate governance and determining the business's objectives and main goals towards sustainability, promoting innovation and responsible business operations, maintaining financial credibility, and disclosing information. Perspective positively impacts financial performance with a statistical significance at the 0.05 level. Therefore, listed companies should be aware of the roles and responsibilities of the board of directors as leaders who create sustainable value for the company, strengthen effective boards of directors, and promote innovation and responsible business operations, which will result in increased financial performance.

Keywords : Good Corporate Governance, Financial Ratios, Financial Performance, Listed Companies

1. บทนำ

ในปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการถือเป็นกลไกหรือมาตรการที่มีความสำคัญที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้บริษัทอย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียด้วยกระบวนการการกำกับ การติดตาม และการควบคุมดูแลกิจการ อันก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบในการบริหารงาน (ลักษณะ คำชู, 2566) หากบริษัทขาดการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความเสียหายต่อบริษัทเป็นจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (วิภา อ่องรบ, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าวการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่บริษัทจะต้องตระหนักถึง โดยหลักการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ คณะกรรมการบริษัทจดทะเบียนในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสีย (ฐิติพร พระโพธิ์, 2562) ดังนั้น รัฐบาลจึงได้รณรงค์ให้บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้กำหนดให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในการบริหารงาน โดยได้เสนอหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ให้แก่บริษัทจดทะเบียนฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้มีการปรับตัวและบริหารงานให้สอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ (อัญชลี สุขชีวัน, ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ, และณัฐวงศ์ พูนพล, 2565) ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2560 จึงได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนเพื่อเป็นหลักให้คณะกรรมการบริษัทนำไปใช้เป็นแนวทาง โดยหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Code: CG Code) ประกอบด้วย 8 หมวด ที่เน้นบทบาทและการทำหน้าที่ของคณะกรรมการซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน สถาบันการเงิน พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในการนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน (นันทวรา

ปัทมชนาธรณ์, 2563) ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในบริษัท โดยในการพิจารณาการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงเป็นระบบในการช่วยป้องกันผู้ถือหุ้นให้ได้รับเงินปันผลได้อย่างสมเหตุสมผล เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ และดูแลให้ฝ่ายบริหารมีการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของบริษัท (Mahrani & Soewarno, 2018)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะเกิดจากการระดมทุนจากประชาชนเพื่อนำมาเป็นแหล่งเงินทุนจึงมีผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของร่วมกัน แต่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถบริหารบริษัทเองได้ จึงมีการแต่งตั้งคณะกรรมการให้เป็นผู้บริหารแทนโดยอาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นส่วนน้อย ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบกับเงินที่ลงทุนในบริษัทอย่างเที่ยงธรรม (วิภา อ่องรบ, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักลงทุนทั้งหลายจำเป็นต้องประเมินความเสี่ยงของธุรกิจอย่างรอบคอบ รวมถึงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วย การประกอบบริษัทต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังและรอบคอบ ข้อมูลทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเข้ามามีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจและการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ผู้ลงทุนในธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและประเมินข้อมูลของบริษัทนั้นให้ถี่ถ้วนตัดสินใจลงทุนเพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ ข้อมูลงบการเงินจึงเป็นข้อมูลหนึ่งที่สะท้อนถึงฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้ลงทุน ซึ่งการวิเคราะห์งบการเงินโดยการใช้อัตราส่วนทางการเงินจะเกิดประโยชน์ได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือนำไปเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือสามารถเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาได้ ถึงแม้ว่าตัวเลขที่ได้จากงบการเงินนั้นจะให้ข้อมูลที่ในอดีตแต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงลึกและเป็นข้อมูลพื้นฐานให้นักลงทุนใช้มองแนวโน้มการทำการใดในอนาคตของบริษัทนั้น ๆ ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์และถูกต้องแม่นยำขึ้น (พัชรินทร์ ดวงมงคลเจริญ, 2561)

นอกจากนั้น การดำเนินธุรกิจของบริษัทการใช้อัตราส่วนทางการเงินมาวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงินของบริษัทจึงเป็นหน้าที่สำคัญในการวัดผลการดำเนินงานของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด โดยสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินมาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจให้กับนักลงทุน ดังนั้น หากบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้ให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นต่อการเงินจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจัดทำงบการเงิน รูปแบบการนำเสนองบการเงิน การเปิดเผยข้อมูลของงบการเงิน เป็นต้น โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีในภาคธุรกิจจะสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนทางการเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม (สุชาติรัตน์ บุญอยู่, 2563) ดังที่กล่าวมาข้างต้น การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นประเด็นที่นักลงทุนต่างให้ความสนใจมากขึ้นอย่างยิ่ง เพราะเป็นประเด็นที่ผลักดันให้บริษัทมีการจัดการภายในและภายนอกบริษัทแบบมืออาชีพ โปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและมีมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานมาก อันเป็นสิ่งที่นักลงทุน ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียให้การยอมรับและให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนอย่างยั่งยืน (นันทวรา ปัทมชนาธรณ์, 2563)

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566) ได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 เพื่อเป็นการกำกับดูแลบริษัทที่เป็นไปเพื่อการสร้างคุณค่าให้บริษัทอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งคณะกรรมการควรกำกับดูแลบริษัทให้นำไปสู่ผลลัพธ์อย่างน้อย ดังต่อไปนี้ 1) สามารถแข่งขันได้และมีผลประโยชน์ที่ดีโดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว 2) ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือ

หุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย 3) เป็นประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม 4) สามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง โดย CG Code ได้วางหลักปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการ 8 ข้อหลัก ได้แก่ หลักปฏิบัติ 1 ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน หลักปฏิบัติ 2 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน หลักปฏิบัติ 3 เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ หลักปฏิบัติ 4 สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร หลักปฏิบัติ 5 ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ หลักปฏิบัติ 6 ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม หลักปฏิบัติ 7 รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล หลักปฏิบัติ 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ซึ่งในการกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นมิวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก (Objectives) ครอบคลุมถึงเป้าหมายและแนวคิดหลักของบริษัท (Central Idea) และเป้าหมายในระยะสั้น แนวคิดหลักของบริษัทสามารถสะท้อนในรูปแบบของวิสัยทัศน์ หลักการ และรูปแบบธุรกิจที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัท ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทมีอัตราส่วนทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Satapathy, Soni & Patjoshi (2023) พบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินของบริษัท

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้จึงกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน ดังนี้

H₁: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₂: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₃: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₄: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₅: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₆: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₇: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₈: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

H₉: การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนทางการเงิน

2.2 การกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

การกำกับดูแลบริษัทมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Musa, Rech, Yan & Musova, 2022) ซึ่ง Johnson, Boone, Breach & Friedman (2000) ได้อธิบายว่าจากแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้ปัญหาของบริษัทแย่งไปอีกซึ่งผลกระทบส่วนใหญ่มาจากการที่มีบริษัทมีการกำกับดูแลบริษัทที่ไม่ดีและความเอาใจใส่ในการบริหารงานของบริษัท ดังนั้น บริษัทแต่ละบริษัทจำเป็นต้องมีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือ โดยหากบริษัทมีหลักการกำกับดูแลบริษัทจะส่งผลให้บริษัทสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทและผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานในแต่ละบริษัทนั้นจะมีตัวชี้วัดที่จะตรวจสอบประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ ซึ่งผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนส่วนใหญ่จะใช้ตัวชี้วัดทางการเงินประเภทอัตราส่วนทางการเงินจากข้อมูลในอดีตโดยวิเคราะห์งบการเงินของบริษัท เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เพื่อวัดว่าบริษัทสามารถนำสินทรัพย์ไปก่อให้เกิดกำไรมากน้อยเพียงใด อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อวัดความสามารถในการทำกำไรที่รวมถึงผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน การลงทุน การจัดหาเงิน และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานของผู้บริหารและกำไรส่วนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากบริษัทต่อหุ้นหนึ่งหน่วย แต่อย่างไรก็ตามการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินจากงบการเงินในอดีตเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้บอกหรือสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทได้ ซึ่งด้วยสภาวะเศรษฐกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย (ประภัสสร กาพย์เกิด, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ลักษณะ คำชู (2566) พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้จึงกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนี้

H₁₀: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₁: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₂: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₃: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

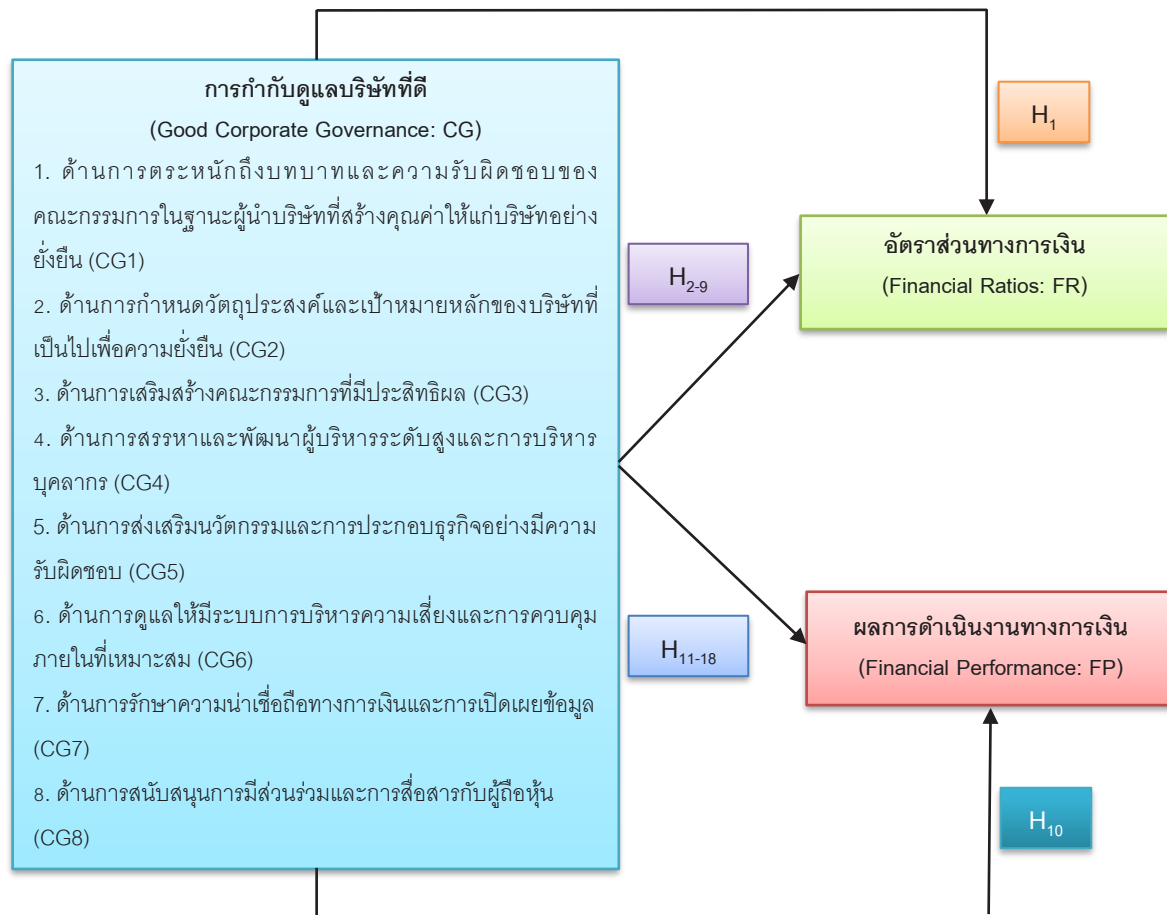
H₁₄: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₅: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₆: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₇: การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H₁₈: การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน



รูปภาพประกอบ 1

ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 จำนวน 686 บริษัท

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวนทั้งสิ้น 686 บริษัท หักกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 70 บริษัท กลุ่มกองทุนต่าง ๆ จำนวน 60 บริษัท บริษัทที่ไม่ระบุกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 3 บริษัท บริษัทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 177 บริษัท คงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 376 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี และงบการเงินอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2562-2566)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

3.2.1 การกำกับดูแลบริษัท (Good Corporate Governance: CG) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 8 ด้าน โดยนำมาจากแนวคิดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ดังนี้ 1) ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน (CG1) 2) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (CG2)

3) ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ (CG3) 4) ด้านการสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร (CG4) 5) ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CG5) 6) ด้านการดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (CG6) 7) ด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (CG7) และ 8) ด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (CG8) โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

บริษัทเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี 1 ประเด็น ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

บริษัทไม่เปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน

ซึ่งหากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดี แต่ข้อมูลดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับหลักกรใด ๆ ของบริษัท จะกำหนดค่าที่ให้เป็น N/A (Not Applicable) และคณะผู้วิจัยจะไม่นำบริษัทดังกล่าวมาเข้าร่วมในการศึกษา เนื่องจากข้อมูลของบริษัทไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทที่ทำการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตนเอง

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคะแนนแต่ละบริษัทเสร็จสิ้นแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำค่าคะแนนที่ได้จากการเก็บรวบรวมสถิติการเปิดเผยข้อมูลในกระดานทำการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาหาระดับการเปิดเผยข้อมูล (Cooke & Lafferty, 1989) ดังนี้

$$\text{ระดับการเปิดเผยข้อมูล} = \frac{\text{คะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับ}}{\text{คะแนนรวมสูงสุดของบริษัทในกลุ่มที่ทำการศึกษาได้รับ}}$$

โดยมีเงื่อนไขระดับการเปิดเผยข้อมูล ดังนี้

1 = มีการเปิดเผยข้อมูล

0 = ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล

3.2.2 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios: FR) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งคณะผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดของกังสดาล วงษ์สกุล (2562) และณัฐพล วชิรมนตรี (2561) ดังนี้

- 1) อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio: CR)
- 2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover: AT)
- 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio: DR) และ
- 4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DE) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

3.2.2.1 อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) คือ อัตราส่วนของเครื่องมือวัดที่มีความยืดหยุ่นของหนี้สินระยะสั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนที่แปรสภาพเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถเรียงลำดับรายการตามความเร็วของการเปลี่ยนแปลงเงินสด (กังสดาล วงษ์สกุล, 2562) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio)} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

3.2.2.2 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover: AT) คือ อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโครงการหากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าสินทรัพย์มีประสิทธิภาพในการผลิตออกสู่ตลาด หากอัตราส่วนนี้มีค่าต่ำแสดงว่าการใช้สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ต้องหาวิธีเพิ่มยอดขายหรือจัดการสินทรัพย์ที่เคยใช้การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (กังสดาล วงษ์สกุล, 2562) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)} = \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}}$$

3.2.2.3 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio: DR) คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงสัดส่วนของหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งใช้วัดว่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทมาจากเงินกู้ยืมจากภายนอกเป็นสัดส่วนเท่าใด นอกจากนี้ยังแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทด้วย (กังสดาล วงษ์สกุล, 2562 : 28) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio)} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

3.2.2.4 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DE) คือ อัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างของเงินทุนของบริษัทโดยจะเป็นการวัดว่าบริษัทใช้เงินทุนจากภายนอก เช่น การกู้ยืม เมื่อเทียบกับเงินทุนภายในของบริษัทเองว่ามีสัดส่วนเท่าใด ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าบริษัทมีการกู้ยืมเงินในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับทุนของบริษัท ทำให้บริษัทมีภาระต้องชำระดอกเบี้ยมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัท (ณัฐพล วชิรมนตรี, 2561) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)} = \frac{\text{หนี้สิน}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

3.2.3 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance: FP) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) 2) อัตรากำไรต่อหุ้น (Earning Per Share: EPS) 3) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และ 4) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) โดยใช้เกณฑ์ในการวัด ดังนี้

3.2.3.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) คือ อัตราที่พิจารณาความสามารถในการทำกำไรสุทธิเมื่อเทียบกับยอดขาย ซึ่งเทียบให้เห็นเป็นร้อยละ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงจะแสดงถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเพื่อสร้างกำไร (ณัฐพล วชิรมนตรี, 2561) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

3.2.3.2 อัตรากำไรต่อหุ้น (Earnings per Share: EPS) คือ อัตราส่วนเฉลี่ยของกำไรต่อหุ้นสามัญหนึ่งหุ้นที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้วัดราคาตลาดของหุ้น ตลอดจนแสดงถึงสมรรถภาพในการบริหารงานของผู้บริหารบริษัทอีกด้วย (Ting, 2012) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตรากำไรต่อหุ้น (Earning Per Share)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว}}$$

3.2.3.3 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) คือ อัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์รวมที่กิจการมีอยู่ว่าก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปแบบให้กับ ธุรกิจมากหรือน้อยอย่างไร หากมีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ (Suroso, Widyastuti, Salim & Setyawati, 2017) โดยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} \times 100$$

3.2.3.4 อัตราอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) คือ อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานในรอบระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมาว่าผู้ถือหุ้น ได้รับผลตอบแทนจากกิจการเป็นเท่าไร (Nimtrakoon, 2015) คำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น (ขาดทุน) ที่เป็นของผู้ถือหุ้น}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย}} \times 100$$

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี และงบการเงินอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2562-2566) โดยการหาคุณภาพของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์หาค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าตั้งแต่ 3.510-6.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (2006)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 Financial Ratios (FR)} = B_0 + B_1\text{CG1} + B_2\text{CG2} + B_3\text{CG3} + B_4\text{CG4} + B_5\text{CG5} + B_6\text{CG6} + B_7\text{CG7} + B_8\text{CG8} + \varepsilon$$

$$\text{สมการที่ 2 Financial Performance (FP)} = B_0 + B_1\text{CG1} + B_2\text{CG2} + B_3\text{CG3} + B_4\text{CG4} + B_5\text{CG5} + B_6\text{CG6} + B_7\text{CG7} + B_8\text{CG8} + \varepsilon$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีอัตราส่วนทางการเงิน และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีอัตราส่วนทางการเงิน และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

Variable	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
CG	0.00	1.00	0.87	0.23
FR	-63.13	1820.88	0.56	0.33
FP	-20.08	22.85	3.44	4.84

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูล การกำกับดูแลกิจการที่ดี อัตราส่วนทางการเงิน และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 376 บริษัท มีดังนี้ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 2) อัตราส่วนทางการเงิน (FR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -63.13 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1820.88 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และ 3) ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -20.08 ค่าสูงสุดเท่ากับ 22.85 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.84

4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับตัวแปรตามอัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 2-3

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับตัวแปรตามอัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	FR	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	VIFs
$\bar{X}$	0.56	0.87	0.78	0.83	0.75	0.81	0.73	0.85	0.89	
S.D.	0.33	0.22	0.31	0.28	0.34	0.27	0.36	0.25	0.24	
FR		0.009**	0.017**	0.001**	0.024**	0.034**	0.023**	0.042**	0.055**	
CG1		-	0.527**	0.762**	0.529**	0.759**	0.505**	0.809**	0.729**	3.919
CG2			-	0.396**	0.868	0.383**	0.832**	0.385**	0.319**	5.159
CG3				-	0.496**	0.760**	0.408**	0.780**	0.736**	3.510
CG4					-	0.434**	0.836**	0.420**	0.356**	5.604
CG5						-	0.427**	0.848**	0.815**	4.374
CG6							-	0.425**	0.389**	4.185
CG7								-	0.852**	6.001
CG8									-	4.310

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าตั้งแต่ 3.510-6.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอัตราส่วนทางการเงิน (FR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.001-0.055

4.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 2-3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	FP	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	VIFs
$\bar{X}$	3.44	0.87	0.78	0.83	0.75	0.81	0.73	0.85	0.89	
S.D.	4.84	0.22	0.31	0.28	0.34	0.27	0.36	0.25	0.24	
FP		-	0.120**	0.068**	0.095**	0.065**	0.107**	0.061**	0.125**	0.086**
CG1			-	0.527**	0.762**	0.529**	0.759**	0.505**	0.809**	0.729**
CG2				-	0.396**	0.868	0.383**	0.832**	0.385**	0.319**

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	FP	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	VIFs
CG3				-	0.496**	0.760**	0.408**	0.780**	0.736**	3.510
CG4					-	0.434**	0.836**	0.420**	0.356**	5.604
CG5						-	0.427**	0.848**	0.815**	4.374
CG6							-	0.425**	0.389**	4.185
CG7								-	0.852**	6.001
CG8									-	4.310

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าตั้งแต่ 3.510-6.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.061-0.125

4.4 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 4

ตาราง 4 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการที่ดี	อัตราส่วนทางการเงิน (FR)		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
Constant	14.634	19.415	5.754	0.000**
CG1	4.911	37.474	3.131	0.006**
CG2	-5.672	29.609	-0.192	0.848
CG3	12.549	32.749	4.383	0.002**
CG4	-2.695	31.347	-0.086	0.932
CG5	105.487	40.776	2.587	0.010**
CG6	14.083	27.646	0.509	0.611
CG7	-69.529	47.162	-1.474	0.141
CG8	-66.306	42.658	-1.554	0.121

R Square = 0.026, Adjusted R Square = 0.005, Durbin-Watson = 1.974, F = 2.283

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตาราง 4 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน (CG1) ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ (CG3) และด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ (CG5) มีผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5 ในขณะที่การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (CG2) ด้านการสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร (CG4) ด้านการดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (CG6) ด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (CG7) และด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (CG8) ไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ($p > 0.05$) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสมการพยากรณ์อัตราส่วนทางการเงิน (FR) ได้ดังนี้

$$FR = 14.634 + 4.911CG1 + 12.549CG3 + 105.487CG5$$

4.5 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 5

ตาราง 5 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการที่ดี	อัตราส่วนทางการเงิน (FR)		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
Constant	19.591	19.052	1.028	0.304
CG	-12.728	21.260	-0.599	0.550

R Square = 0.322, Adjusted R Square = 0.282, Durbin-Watson = 1.998, F = 0.358

จากตาราง 5 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน (FR) ($p > 0.05$)

4.6 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการที่ดี	ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP)		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
Constant	1.465	0.999	1.467	0.000**
CG1	1.127	1.928	0.585	0.559
CG2	3.345	1.523	5.226	0.000**
CG3	-0.291	1.685	-0.173	0.863
CG4	-0.105	1.613	-0.065	0.948
CG5	2.408	2.098	2.195	0.034*
CG6	-0.205	1.422	-0.144	0.885
CG7	2.701	2.426	1.113	0.021*
CG8	-1.671	2.195	0-.761	0.447

R Square = 0.019, Adjusted R Square = 0.003, Durbin-Watson = 1.763, F = 3.537

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตาราง 6 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (CG2) ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (CG5) และด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (CG7) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11, 14 และ 16 ในขณะที่การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน (CG1) ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล (CG3) ด้านการสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร (CG4) ด้านการดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (CG6) และด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (CG8) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ($p > 0.05$) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ได้ดังนี้

$$FP = 1.465 + 3.345CG2 + 2.408CG5 + 2.701CG7$$

4.7 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตาราง 7

ตาราง 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการรวมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลกิจการที่ดี	ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP)		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
Constant	1.407	0.971	2.449	0.000**
CG	2.352	1.083	2.171	0.031*

R Square = 0.212, Adjusted R Square = 0.179, Durbin-Watson = 1.876, F = 4.712

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตาราง 7 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 18 จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ได้ ดังนี้

$$FP = 1.407 + 2.352CG$$

ผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน ด้านการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ และด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงิน เนื่องจาก การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานและการบริหารงานของบริษัทธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายที่ผู้บริหารได้วางเอาไว้ ดังนั้น หากบริษัทมีการบริหารจัดการที่ดี มีการกำกับติดตามและให้ความสำคัญกับการตรวจสอบการดำเนินงาน มีการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับติดตามก็จะส่งผลให้การดำเนินงานนั้นมีอัตราส่วนทางการเงินเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทรประสิทธิ์, ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข, นวรัตน์ ชวนะโชติ, บุญเยี่ยม ทะไกรราช, วรัญญา สมศรี และคัมภีร์ เนตรอัมพร (2566) พบว่า การกำกับดูแลบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทด้านอัตราส่วนกำไรขั้นต้น ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิ ด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และด้านอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา คำชู (2566) พบว่า การกำกับดูแลกิจการอันได้แก่ บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมของคณะกรรมการ กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูง ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวม ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เนื่องจาก ผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นเรื่องที่ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ให้ความสำคัญและให้ความสนใจ เนื่องจากทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างคุ้มค่า ดังนั้น หากบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการกำกับ

ติดตามที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการเปิดเผยและแสดงข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Temba, Kasoga และ Keregero (2023) พบว่า การกำกับดูแลบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ทั้งในแง่ของความสามารถในการสร้างรายได้ คุณภาพสินทรัพย์ต่อความเสี่ยงของเงินทุนของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา และสุชาติ ปริกทยานนท์ (2563) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท วัดผลโดยใช้อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ หรือที่เป็นกลุ่ม MAI หรือกลุ่ม SET SMART ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อขยายผลการศึกษา
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และปรับเปลี่ยนการเก็บรวบรวมข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ผลการศึกษามีมิติที่กว้างและสะท้อนผลการศึกษาที่แท้จริงเพิ่มขึ้น
3. ควรทำการศึกษารายบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยจำแนกเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อจะได้ผลการศึกษาในเชิงลึก

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัทจดทะเบียนฯ ควรตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรนี้ส่งผลให้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทเพิ่มขึ้น
2. บริษัทจดทะเบียนฯ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน การส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรนี้ทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินเพิ่มขึ้น
3. บริษัทจดทะเบียนฯ ควรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทและเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทเพิ่มขึ้น
4. บริษัทจดทะเบียนฯ ควรมีการส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เพราะทำให้อัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินเพิ่มขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบทางบวกกับอัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนั้นผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนฯ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลบริษัทเป็นอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำบริษัทที่สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน การเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และการรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กัณธดา วรสุภกุล. (2562). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบัญชี). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิติพร พระโพธิ์. (2562). อิทธิพลของคุณลักษณะบริษัทการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการจัดการกำไรที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าบริษัทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี. (การบัญชี). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพล วชิรมนตรี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ : กรณีกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การเงิน). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH>.
- นันทวรา ปันชนาธรรณ. (2563). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การบัญชี). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประภัสสร กาพย์เกิด. (2559). ผลกระทบของการวัดผลการดำเนินงานโดยวิธีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและวิธีอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท SET50. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศ์, และสุชาติ ปรัชญานนท์. (2563). การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 1-13.
- พัชรนันท์ ดวงมงคลเจริญ. (2561). การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ลักขณา คำชู. (2566). การกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(1), 1-19.
- วิภา อ่องรบ. (2564). ผลกระทบของการกำกับดูแลบริษัทและความเสี่ยงทางการเงินที่มีต่อผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจบัณฑิตกรรมและการบัญชี). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ จันทร์ประสิทธิ์, ศิริรัตน์ พวงแสงสุข, นวรัตน์ ขวนะโชติ, บุญเยี่ยม ทะไกรราช, วรัญญา สมศรี, และ คัมภีร์ เนตรอัมพร. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลบริษัท และอัตราส่วนทางการเงินกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลในระดับดีเลิศ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 44-59.
- สุชาร์ตน์ บุญอยู่. (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการจัดการเงินทุนหมุนเวียน การกำกับดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นต่องบการเงินที่มีต่ออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 195-206.

- อัญชลี สุขชีวัน, ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ์, และณัฐวงศ์ พูนพล. (2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพการวัดผลการทำงานกำกับดูแลบริษัทที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 20(2), 299-319.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. 4th ed. business statistics for contemporary decision making. New York: John Wiley and Son.
- Cooke, R. A., & Lafferty, J. L. (1989). *The reliability of the organizational culture inventory*. MI : Human Synergistics.
- Johnson, S., Boone, P., Breach, A., & Friedman, E. (2000). Corporate governance in the asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 58(1-2), 141-186.
- Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41-60.
- Musa, H., Rech, F., Yan, C., & Musova, Z. (2022). The deterioration of financial ratios during the covid-19 pandemic: does corporate governance matter?. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 22(1), 219-242.
- Nimtrakoon, S. (2015). The relationship between intellectual capital, firms' market value and financial performance: empirical evidence from the asean. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 587-618.
- Satapathy, D. P., Soni, T. K., & Patjoshi, P. K. (2023). Unveiling the nexus: exploring the impact of corporate governance on the financial performance of acquiring companies in the indian context. *Risk Financial Management*, 17(13), 1-19.
- Suroso, S., Widyastuti, T., Salim, M. N., & Setyawati, I. (2017). Intellectual capital and corporate governance in financial performance indonesia islamic banking. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 96-103.
- Temba, G. I., Kasoga, P. S., & Keregero, C. M. (2023). Corporate governance and financial performance: evidence from commercial banks in tanzania. *Cogent Economics & Finance*, 11, 1-31.
- Ting, K. S. (2012). How accumulation of intellectual capital of ic design firms listed in taiwan impacts organization performances: organizational learning capability as the mediator. *The Journal of Global Business Management*, 8(1), 60-73.

**รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมูลค่ากิจการ:
หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
Sustainability Awards and Firms Value: Evidence from Thai-Listed Companies
in the Stock Exchange of Thailand

จันทร์เพ็ญ ธงไชย^{1,*} และ สายเพชร อักโข²

Chanpen Thongchai^{1,*} and Saipeth Akkho²

Received : June 17, 2024 Revised : March 17, 2025 Accepted : March 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีต่อมูลค่ากิจการ จัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2559-2561 จำนวน 1,226 ตัวอย่าง รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 3 ประเภท (1) รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีโดยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสถาบันไทยพัฒน์ (2) ผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในกลุ่ม ESG100 โดยสถาบันไทยพัฒน์ และ (3) ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ส่วนมูลค่ากิจการวัดจากมูลค่าเพิ่มทางการตลาดจัดเก็บข้อมูลจากงบการเงินประจำปีและแบบรายงานแสดงข้อมูลประจำปี (56-1) สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่ารายงานความยั่งยืนประจำปี (SRA) และผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG 100) มีอิทธิพลด้านบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลในรายงานความยั่งยืนประจำปีจะมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงขึ้น เช่นเดียวกับบริษัทที่ได้รับผลการจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม ESG100 จะมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ส่วนคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ด้านลบกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ข้อค้นพบจากผลลัพธ์การวิจัยยืนยันทฤษฎีการส่งสัญญาณแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของนักลงทุนต่อรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่กิจการได้รับ ผลลัพธ์จากการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารกิจการในการวางแผนกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับรางวัลด้านความยั่งยืนเพื่อเพิ่มมูลค่าของบริษัท นักลงทุนใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกิจการที่ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืนซึ่งมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่สูงกว่า และหน่วยงานกำกับดูแลใช้ควบคุมบริษัทจดทะเบียนในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลด้านความยั่งยืนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

คำสำคัญ: รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มูลค่าเพิ่มทางการตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

^{1,2} Lecturer Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University

*Corresponding author E-mail: chanpen.t@ubu.ac.th

Abstract

The objective of this research has been to investigate the effect of Sustainability Awards on firm value of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. A total of 1,226 firm-year observations were collected during the years 2559-2561. Sustainability Awards were gathered from three sources: (1) Sustainability Report Award (SRA) by The Thai-Listed Companies Association and Thaipat Institute; (2) Ranking performance of Environmental Social and Governance 100 (ESG100) by Thaipat Institute; and (3) Corporate Governance Score (CGS) by Thai Institute of Directors Association. Firm values were measured by the Market Value Added (MVA) assessment, which was collected from annual financial statements and the 56-1 One Report.

The results revealed that the SRA has a significant and positive influence on MVA. Similarly, The ESG 100 also has a significant and positive influence on MVA. This implies that companies which received the Sustainability Report Award and companies that ranked in the ESG 100 group both tended to have a higher MVA. On the other hand, the CGS has a significant and negative influence on MVA.

These research findings support the signaling theory, indicating that investors react to sustainability awards. The results of this research will be beneficial to various parties. Executives can use this information to plan strategies related to corporate social responsibility and environmental sustainability, which in turn impact the market value of their business. Investors can use this information to make investment decisions, as companies that have received sustainability awards tend to have higher market value. Additionally, regulatory authorities can use this information to establish regulations that govern the disclosure of sustainability awards by business executives, ensuring it remains at an appropriate level.

Key Word: Sustainability Award, Market Value Added, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

ความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญในสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดจะทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้ การมุ่งเน้นนวัตกรรมประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกิจการในการดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง (Chakrabarti & Kaur, 2023)

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกลายเป็นกระแสในระดับโลกเพื่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน เห็นได้จากข้อมูลการลงทุนที่คำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าของการลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ที่ยั่งยืนทั่วโลกสูงถึง 35.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้น 15% จากปีก่อน (Global Sustainable Investment Alliance, 2021) สะท้อนให้เห็นถึงการปรับการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืน การให้ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และกระบวนการที่องค์กรต่างๆ ใช้ผ่านกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อสร้างชื่อเสียงแต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยองค์กรใช้กิจกรรมดังกล่าวเพื่อดึงดูดลูกค้า เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจการไปสู่ความยั่งยืน (Li & Wang, 2024)

จากความสำคัญดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการวิจัยอย่างแพร่หลายเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของกิจการ ผลการศึกษาที่ผ่านมาแม้ว่าจะพบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของกิจการ (Alareeni & Tarek, 2020; Darik, 2021; Itoya et al., 2022) ผลลัพธ์ของการศึกษาดังกล่าวแม้จะสามารถยืนยันได้ว่าแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะสามารถเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตยังไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนว่าการได้รับรางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของบริษัทโดยตรง (López et al., 2020)

ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังอาจส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดของกิจการ รางวัลด้านความยั่งยืนอาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพและศักยภาพในการดำเนินงานของกิจการในระยะยาวที่กิจการต้องการสื่อสารไปยังนักลงทุน โดยในบริบทของประเทศไทยยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนในประเด็นดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้สนใจทั่วไปในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกิจการที่ได้รับรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารองค์กรในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ของกิจการที่เกี่ยวข้องกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในกลุ่ม ESG100 ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

รางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คือผลการสำรวจหรือผลการประเมินของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ประกอบด้วย การสำรวจรายงานความยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report Award: SRA) ของสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสถาบันไทยพัฒน์ ผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG 100) ของสถาบันไทยพัฒน์ และผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

มูลค่ากิจการ หมายถึง มูลค่าเพิ่มทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดประเมินผลการดำเนินงานจากมุมมองบุคคลภายนอก เป็นผลการดำเนินงานที่คำนึงถึงต้นทุนของเงินทุนทั้งหมดของกิจการ แสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นโดยพิจารณาจากผลต่างราคาตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นในปัจจุบันกับเงินทุนที่จัดหาในส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งมาจากนักลงทุน (Homburg & Pflesser (2023)

2. แนวคิดทฤษฎีและการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดทฤษฎีที่เชื่อมโยงระหว่างการได้รับรางวัลความยั่งยืนกับมูลค่าของกิจการอธิบายผ่านทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดย Spence (1973) กล่าวว่านักลงทุนจะใช้ข้อมูลที่ตนเองมีในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนแต่ละคนจะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ไม่เท่ากัน นอกจากนี้ผู้บริหารของแต่ละกิจการซึ่งถือเป็นบุคคลภายในองค์กรซึ่งมีข้อมูลข่าวสารมากกว่านักลงทุนทั่วไป ทฤษฎีการส่งสัญญาณจะช่วยลดความไม่สมดุขของข้อมูล (information asymmetry) (Hallen et al., 2020) ดังนั้น ผู้บริหารจึงสร้างความเชื่อมั่นในกิจการของตนผ่านการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ รางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่กิจการได้รับจึงอาจเป็นการส่งสัญญาณประเภทหนึ่งจากผู้บริหารถึงนักลงทุน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลรายงานความยั่งยืนและมูลค่ากิจการ

รางวัลรายงานความยั่งยืนแสดงออกถึงมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การได้รับรางวัลของกิจการมีแนวโน้มจะส่งผลด้านบวกของกระบวนการทางจิตวิทยา ในการพิจารณาตัดสินใจของนักลงทุนที่จะเลือกลงทุนในกิจการที่มีผลงานโดดเด่นจากรางวัลที่ได้รับมากกว่ากิจการที่ไม่มีผลงานจากรางวัลดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่ากิจการที่มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบสนองจากนักลงทุนให้ความสนใจเลือกลงทุนในกิจการรางวัลดังกล่าวจะเป็นตัวส่งสัญญาณให้นักลงทุนได้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานและโอกาสในการเจริญเติบโตของกิจการในอนาคต การเปิดเผยข้อมูลรางวัลที่กิจการได้รับน่าจะส่งผลต่อมูลค่ากิจการในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยของ Lee & Kim (2023 a) พบว่าบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใสและครอบคลุมมักจะมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่เพิ่มขึ้น โดยผลการศึกษานี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัท ลดความเสี่ยงจากการกำกับดูแล และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นโดยรวม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang & Xu (2022) ที่พบว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมอย่างกระตือรือร้นจะถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์สาธารณะที่ดีขึ้นและความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอจนเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลภายนอกย่อมส่งผลให้มุมมองที่คนภายนอกมองมายังองค์กรเป็นไปในทิศทางบวก ทำให้ชื่อเสียงของกิจการเพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสในการทำกำไรและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการในที่สุด

การสำรวจรายงานความยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report Award: SRA) ในประเทศไทยเป็นการประกวดจัดขึ้นโดยสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการรายงานด้านความยั่งยืน (ESG) ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และการปกครองที่ดี (Governance) โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้บริษัทในประเทศไทยมีการรายงานที่โปร่งใสและครบถ้วนเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการกระตุ้นให้บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่ดีขึ้น และช่วยให้ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ยั่งยืนของบริษัท (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

การประเมินรายงานความยั่งยืนขององค์กรในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยหลักที่สำคัญ รายงานต้องแสดงข้อมูลที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงานและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยมีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร มีการบูรณาการหลักการสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในการตัดสินใจทางธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นระบบในทุกด้านของการดำเนินงาน การระบุและการจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และการปกครองที่ดี มีการกำหนด

ตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดผลการดำเนินงานด้าน ESG และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) รวมถึงนักลงทุน พนักงาน ลูกค้า และชุมชน โดยแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนในระยะยาวที่องค์กรมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สถาบันกรรมการบริษัทไทยและ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564 ข)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต งานวิจัยของ Yang & Zhao (2020) พบว่าองค์กรที่ได้รับการยอมรับโดยได้รับรางวัลในภาคอุตสาหกรรมจะมีการดำเนินงานที่ดี โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการได้รับรางวัลและการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทั้งในแง่ของผลกำไรและความยั่งยืนขององค์กร องค์กรที่ได้รับการยอมรับผ่านรางวัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในตลาด (Lee & Kim, 2023 b) การได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานที่ดีขึ้นในทุกด้าน รวมทั้งการเติบโตทางการเงินและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จึงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Singh & Sharma, 2024) การรายงานด้านความยั่งยืนและการปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว (Sullivan & Mackenzie, 2022)

ดังนั้น กิจการที่ได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี อาจเป็นการส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนและมีผลต่อมูลค่าของกิจการที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีมีอิทธิพลด้านบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG 100) กับมูลค่ากิจการ

การเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (Environment Social and Governance: ESG) ในสื่อมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นักลงทุนใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประเมินมูลค่าหุ้น การเปิดเผยข้อมูลจึงมีความสำคัญต่อนักลงทุนแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล (information asymmetry) สำหรับนักลงทุน ช่วยลดความไม่แน่นอนและส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของราคาหุ้น ในทางตรงกันข้าม หากกิจการถูกรายงานข่าวกิจกรรมเชิงลบเกี่ยวกับปัญหาด้าน ESG จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงกิจการที่ไม่ดี นักลงทุนจะตอบสนองต่อข้อมูลดังกล่าวในทิศทางลบและจะส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการลดลง (Wong & Zhang, 2022) กิจการที่มีการส่งสัญญาณข้อมูลความสำเร็จในด้าน ESG ไปยังนักลงทุน เป็นการสร้างมูลค่าแก่ชื่อเสียงกิจการ ทฤษฎีการส่งสัญญาณจะช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างบุคคลภายนอกกิจการและผู้ที่อยู่ในกิจการ (Michael et.al, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยของ Ng & Rezaee (2021) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างมิติต่างๆ ของ ESG กับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ พบว่าแนวปฏิบัติของ ESG นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงขององค์กร ช่วยลดความเสี่ยงและทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของกิจกรรม ESG การใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินขององค์กรและความคาดหวังของสังคมจะเพิ่มมูลค่าในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียในประเทศไทย สถาบันไทยพัฒน์มีการจัดทำรายงานผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG 100) ผู้วิจัยคาดว่าผลการจัดอันดับดังกล่าวจะเป็นการส่งสัญญาณไปยัง นักลงทุนและมีผลต่อมูลค่าของกิจการ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยว่า

H2: ผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในกลุ่ม ESG 100 มีอิทธิพลด้านบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score) กับมูลค่ากิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียนแสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อความเสี่ยงทางธุรกิจและการตัดสินใจทางการเงิน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาว การบริหารจัดการที่ดีช่วยให้กิจการมีความยั่งยืนและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยของ Singh & Pillai (2022) ได้ศึกษาบทบาทของการกำกับดูแลกิจการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินเดีย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถให้ผลลัพธ์ทางการเงินในระยะยาวและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ หากกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยให้บริษัทได้เปรียบจากต้นทุนเงินทุนที่ต่ำลง ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มากขึ้น (Mubarik et al., 2021) ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร (Erena et al., 2022) การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถส่งผลให้บริษัทมีการเติบโตที่ยั่งยืนและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Kotsantonis & Serafeim, 2022)

ในประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดทำรายงานผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score) ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินและพัฒนามาตรฐานการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทย โดยมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างความโปร่งใสและความยั่งยืนในภาคธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บริษัทต่างๆ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อประเมินและส่งเสริมมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กร โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการช่วยให้บริษัทมีเครื่องมือในการประเมินและปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแลที่ดี การเปิดเผยคะแนน CG ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสในองค์กรและกระตุ้นให้บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารที่มีธรรมาภิบาล ช่วยกระตุ้นให้บริษัทต่าง ๆ ปรับปรุงการกำกับดูแลกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนทางธุรกิจ และ กิจการที่ได้รับการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับสูงจะได้รับการยอมรับจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียว่ามีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและโปร่งใส (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2566)

งานวิจัยในอดีต พบว่า ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืน (Chandrakant & Rajesh 2023) การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเกิดขึ้นภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น บริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนและมีผลตอบแทนทางการตลาดซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่สูงขึ้น (Jain & Mathur, 2022)

จากข้อมูลข้างต้น ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการอาจจะเป็นการส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนเพื่อดึงดูดในการตัดสินใจลงทุน กิจการที่ได้รับรางวัลด้วยการมีผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่สูงจึงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลด้านบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ

มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market value added : MVA)

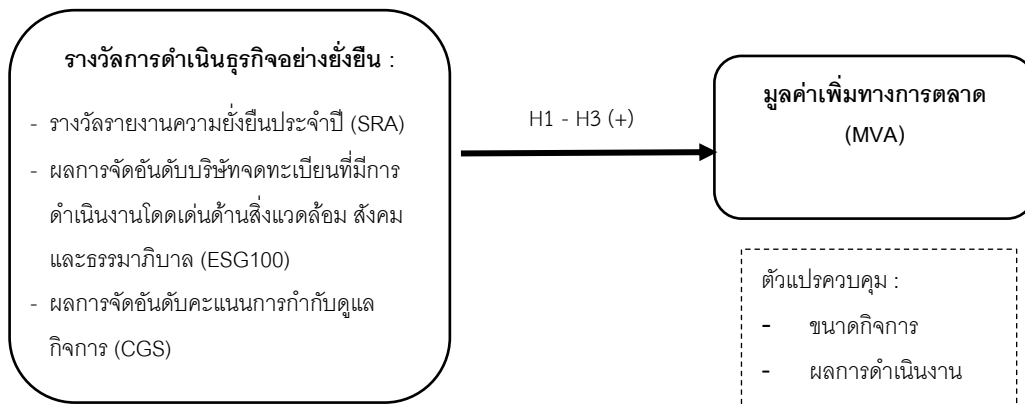
มูลค่าเพิ่มทางการตลาดเป็นมาตรวัดสะท้อนถึงการรับรู้ของตลาดเกี่ยวกับศักยภาพการเติบโตในอนาคตของบริษัท (Wang & Zhang, 2023) แสดงถึงความมั่งคั่งสุทธิที่เพิ่มขึ้นของบริษัทตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง หากกิจการมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าสามารถสร้างมูลค่าเกินกว่าทุนที่ผู้ถือหุ้นลงทุน ในขณะที่มูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่เป็นลบแสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่ได้สร้างผลตอบแทนเพียงพอที่จะครอบคลุมการลงทุนเริ่มต้น ดังนั้น มูลค่าเพิ่มทางการตลาดจึงเป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทที่สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นและประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินที่ยั่งยืน (Chen & Yang, 2021)

มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น MVA สามารถใช้ในการประเมินความสำเร็จของการลงทุนในระยะยาวและเป็นเครื่องมือ ในการตัดสินใจของนักลงทุน นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างมูลค่าเกินกว่ามูลค่าทางบัญชี จากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น มูลค่าเพิ่มทางการตลาดจึงเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จในระยะยาวของบริษัท โดยเฉพาะในด้านการสร้างมูลค่าตลาดจากการบริหารจัดการสินทรัพย์และการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยนักลงทุนสามารถใช้มูลค่าเพิ่มทางการตลาดเพื่อประเมินความสามารถของบริษัทในการสร้างมูลค่าที่เกินกว่ามูลค่าทางบัญชี ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจว่าจะลงทุนในบริษัทนั้นหรือไม่ โดยมูลค่าเพิ่มทางการตลาดจะสะท้อนถึงความสามารถในการเพิ่มมูลค่าในอนาคต (Brealey et al., 2011)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้มูลค่าเพิ่มทางการตลาดเป็นตัววัดมูลค่าของกิจการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของบุคคล ภายนอกกิจการผ่านปฏิกิริยาการตอบสนองของนักลงทุนต่อการส่งสัญญาณของกิจการด้วยรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่กิจการได้รับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น เชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบภาพ 1



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2559-2561 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยจัดเก็บข้อมูลของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากความแตกต่างของโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วไปเพราะมีหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยเฉพาะจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย และไม่รวมกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟู การดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทกลุ่มดังกล่าวอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ต่างจากบริษัทจดทะเบียนทั่วไปโดยถูกแทรกแซงการดำเนินงานจากที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ ผู้จัดทำแผนและผู้บริหารแผนฟื้นฟูกิจการที่ศาลแต่งตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานบริหารบริษัท และผู้วิจัยได้ตัดกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบออก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 1,226 ตัวอย่าง (firm-year observation) ปรากฏในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่าง (firm-year observation)	ร้อยละ
1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	135	11
2	ทรัพยากร	98	8
3	เทคโนโลยี	122	10
4	บริการ	271	22
5	สินค้าอุตสาหกรรม	233	19
6	สินค้าอุปโภคบริโภค	122	10
7	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	245	20
รวม		1,226	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 271 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 22 และอยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 245 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 เป็นจำนวนรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มทรัพยากรมีจำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 8

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) ในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2561 เนื่องจากในปีดังกล่าวมูลค่าการลงทุนแบบ ESG มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการลงทุนในสินทรัพย์การลงทุนที่ยั่งยืน เช่น การลงทุนในหุ้นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการเติบโตขึ้น โดยรายงานของ Global Sustainable Investment Alliance (GSIA) พบว่าข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) ตลาดการลงทุนที่ยั่งยืนทั่วโลกในทุกภูมิภาคมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) อย่างก้าวกระโดด ปรากฏดังภาพที่ 2 (Global Sustainable Investment Alliance, 2018) ถือว่ามีการเติบโตอย่างมากในปีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ข้อมูลในปี พ.ศ.2559 เป็นปีที่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยในครั้งนี้

	2014	2016	2018	Growth Per Period		Compound Annual Growth Rate (CAGR) 2014-2018
				Growth 2014-2016	Growth 2016-2018	
Europe	€ 9,885	€ 11,045	€ 12,306	12%	11%	6%
United States	\$ 6,572	\$ 8,723	\$ 11,995	33%	38%	16%
Canada (in CAD)	\$ 1,011	\$ 1,505	\$ 2,132	49%	42%	21%
Australia/New Zealand (in AUD)	\$ 203	\$ 707	\$ 1,033	248%	46%	50%
Japan	¥ 840	¥57,056	¥231,952	6692%	307%	308%

Note: Asset values are expressed in billions. All 2018 assets in this report are as of 12/31/17, except for Japan, whose assets are as of 3/31/18.

รูปภาพประกอบ 2 การเติบโตของมูลค่าสินทรัพย์การลงทุนยั่งยืนระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561

แหล่งที่มาจาก Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), 2018

รางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้ จัดเก็บข้อมูลรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน 3 ประเภท ดังนี้

(1) รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี เก็บข้อมูลจากผลการพิจารณารางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีของสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสถาบันไทยพัฒนา ประจำปี 2559-2561 (สถาบันกรรมการบริษัทไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

(2) รางวัลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในกลุ่ม ESG100 เก็บจากผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100) โดยสถาบันไทยพัฒนา ประจำปี 2559-2561 (สถาบันไทยพัฒนาและมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

(3) รางวัลการกำกับดูแลกิจการจัดเก็บข้อมูลจากผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score: CGS) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association: Thai IOD) ประจำปี 2559-2561 (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2562)

3.3 ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรตาม

คือ มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Market Value Added: MVA) วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดของหุ้นที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปี หักด้วยมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ (หน่วย: พันล้านบาท) การวิจัยครั้งนี้จึงประยุกต์วิธีการคำนวณหามูลค่าเพิ่มทางการตลาดของ Smith & Lee (2021) ดังนี้

มูลค่าตลาดส่วนของผู้ถือหุ้นเกิดจากมูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นบวกด้วยมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

$$\text{Market Value of Equity} = \text{Book Value of Equity} + \text{Market Value Added} \quad (\text{สมการที่ 1})$$

โดยที่ มูลค่าตลาดส่วนของผู้ถือหุ้น (Market Value of Equity) คำนวณจาก

$$\text{ราคาตลาดต่อหุ้น} \times \text{จำนวนหุ้น} \quad (\text{สมการที่ 2})$$

มูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Book Value of Equity) คือ จำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับหากบริษัทตัดสินใจที่จะเลิกกิจการ ดังนั้น มูลค่าทางบัญชีจะเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกิจการตามงบแสดงฐานะทางการเงิน คำนวณจาก

สินทรัพย์รวม - หนี้สินรวม (สมการที่ 3)

ดังนั้น

MVA = (ราคาตลาดต่อหุ้น X จำนวนหุ้น) - (สินทรัพย์รวม - หนี้สินรวม) (สมการที่ 4)

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report Award: SRA)

ใช้ข้อมูลรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีตามเกณฑ์การพิจารณาของสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งกำหนดรางวัลออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ รางวัลรายงานความยั่งยืนระดับยอดเยี่ยม ระดับดีเยี่ยม และระดับดีเด่น โดยผู้วิจัยแทนค่าด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) กำหนดให้ 1 หากกิจการได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืนทั้ง 3 ระดับ และแทนค่าเท่ากับ 0 หากไม่ได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืน

2. ผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)

โดยสถาบันไทยพัฒน์ซึ่งได้กำหนดการจัดอันดับ 100 กิจการที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ผู้วิจัยแทนค่าด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) กำหนดให้ 1 หากกิจการได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม ESG100 และแทนค่าเท่ากับ 0 หากไม่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม ESG100

3. ผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score: CGS)

โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association: Thai IOD) ซึ่งมีการจัดอันดับคะแนนการกำกับกิจการ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีเลิศ (คะแนน 90% ขึ้นไป) ดีมาก (80-89 คะแนน) ดี (70-79 คะแนน) พอใช้ (60-69 คะแนน) และผ่าน (50-59 คะแนน) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแทนค่าด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) กำหนดให้ 1 หากกิจการได้รับผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ 50 คะแนนขึ้นไป (ดีเลิศ ดีมาก ดี พอใช้ และผ่าน) และแทนค่าเท่ากับ 0 หากกิจการได้รับผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่ำกว่า 50 คะแนนและกิจการที่ไม่ได้รับการจัดอันดับคะแนน

ตัวแปรควบคุม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุมที่คาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ขนาดกิจการ (TA) วัดจากจำนวนสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปี (หน่วย: ล้านบาท) เนื่องจากสินทรัพย์รวมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความสามารถของบริษัทในการสร้างรายได้และผลการดำเนินงาน ดังนั้น จำนวนสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินขนาดของกิจการ (Li & Wang, 2021) โดยทั่วไปแล้วบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีสินทรัพย์รวมสูงคาดว่าจะมีทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการและสร้างมูลค่ากิจการได้ งานวิจัยในอดีตของ Huang & Zhao (2022) พบว่าขนาดของบริษัทต่อมูลค่าตลาด โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของบริษัทและมูลค่าตลาด ซึ่งแสดงว่า บริษัทขนาดใหญ่จะมีมูลค่ามากกว่าในสายตาของนักลงทุน เนื่องจากความเสถียร ความสามารถในการเติบโตและความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น

2. ผลการดำเนินงาน (NP) วัดจากกำไรสุทธิประจำปี (หน่วย: ล้านบาท) กำไรสุทธิเป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการประเมินสุขภาพทางการเงินของบริษัท โดยกำไรสุทธิจะแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่าย ภาษี และต้นทุนทั้งหมดจากรายได้รวม ดังนั้น กำไรสุทธิเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท (Khan & Ahmed, 2023)

งานวิจัยในอดีตของ Liu & Zhang (2023) พบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับมูลค่าตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องจากนักลงทุนคาดหวังว่ารายได้ในอนาคตจะสะท้อนให้เห็นในราคาหุ้นที่ดีขึ้น

3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

การวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีต่อมูลค่ากิจการ ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ต้องการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกิจการ โดยกำหนดแบบจำลอง ดังนี้

$$MVA = \beta_0 + \beta_1[SRA] + \beta_2[ESG] + \beta_3[CGS] + \beta_4[TA] + \beta_5[NP] + e$$

โดยที่

MVA = มูลค่าเพิ่มทางการตลาด

SRA = รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปีของสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสถาบันไทยพัฒน์

ESG = ผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยสถาบันไทยพัฒน์

CGS = ผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย

TA = ขนาดกิจการ

NP = ผลการดำเนินงาน

e = ค่าความผิดพลาด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่ามัธยฐานของข้อมูล (Median) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรางวัลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดกิจการ พิจารณาสสมมติฐานจากค่าสถิติทดสอบที (t-test) โดยจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้ (Prob.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. ผลลัพธ์การวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MVA (ล้านบาท)	1,226	-8,470.35	560,174.95	39,399.44	1,496.14
TA (ล้านบาท)	1,226	1,177.36	295,568.69	57,565.24	2,788.22
NP (ล้านบาท)	1,226	-1,625.17	30,666.54	18,027.20	74.99

จากตารางที่ 2 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าตัวแปรมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) มีค่าสูงสุด 560,174.95 ล้านบาท ต่ำสุด -8,470.35 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ย 39,399.44 ล้านบาท ขนาดกิจการ (TA) มีค่าเฉลี่ยที่ 57,565.24 ล้านบาท ผลการดำเนินงาน (NP) มีค่าเฉลี่ยที่ 18,027.20 ล้านบาท

ตาราง 3 แสดงความถี่ของตัวแปรหุ่น (Dummy Variables)

ชื่อตัวแปร	0		1		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
SRA	1,159	94.54	67	5.46	1,226	100
ESG	1,045	85.23	181	14.77	1,226	100
CGS	340	27.73	886	72.27	1,226	100

จากตารางที่ 3 แสดงความถี่ตัวแปรหุ่น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรางวัลความยั่งยืน (SRA) จำนวน 67 บริษัท คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.46 และผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและธรรมาภิบาลโดยได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม ESG100 จำนวน 181 บริษัทคิดเป็นอัตราร้อยละ 14.77 และมีผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) โดยกิจการได้รับการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ 50 คะแนนขึ้นไปจำนวน 886 บริษัทคิดเป็นอัตราร้อยละ 72.27

4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระบุ เพื่อดูขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลปรากฏดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson แสดงด้านบนขวา, Spearman's rho แสดงด้านล่างซ้าย)

Correlations Analysis						
	SR	ESG	CGS	TA	NP	MVA
SRA	1	.172**	.067*	.416**	.252**	.439**
ESG	.172	1	.219**	.201**	.322**	.246**
CGS	.067	.219**	1	.128**	.112**	.058*
TA	.112	.200**	.255**	1	.626**	.678**
NP	.078	.359**	.236**	.576**	1	.659**
MVA	.143	.245**	.032	.125**	.298**	1

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * 0.5, **0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.032 – 0.678 ซึ่งไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเกิน 0.90 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity Problems) ที่จะส่งผลให้การวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนจากความจริง เป็นไปตามข้อสมมติเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010)

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ยังพบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามคือมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร CGS ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิเคราะห์สถิติด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสม โดยมีค่า F-Stat อยู่ที่ 411.007 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 แสดงถึงตัวแปรอิสระที่อยู่ในโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างน้อย 1 ตัว และพบว่าตัวแปรอิสระในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 62.60 % (Adjusted R Square = 0.626)

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์พบค่า Variance Inflation Factor (VIF) สูงสุดเท่ากับ 1.904 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น การวิจัยนี้จึงยืนยันว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ (Hair et al., 2010) เป็นไปตามข้อสมมติเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุแต่ละสมมติฐาน เป็นดังนี้ ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลของรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี (SRA) ต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.220, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ioannou & Serafeim (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของรายงานความยั่งยืนต่อพฤติกรรมนักลงทุน โดยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการลงทุนได้ โดยกิจการที่มีการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จะส่งผลให้บริษัทการรายงานความยั่งยืนที่ดี และได้รับการลงทุนจากนักลงทุน และสอดคล้องกับ Liu & Wu (2023) ที่กล่าวว่าองค์กรที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอย่างโปร่งใสมักจะได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว ทั้งนี้ นักลงทุนมีการตอบสนองในด้านบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการลงทุนที่มีเสถียรภาพมากขึ้น (Kim & Park, 2022)

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและ
 ธรรมชาติในกลุ่ม ESG100 (ESG) ต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) แสดงอิทธิพลด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta =$
 0.043, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang & Liu (2022) พบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงาน
 ด้าน ESG ที่แข็งแกร่งจะสร้าง MVA ที่สูงขึ้น เนื่องจากกิจกรรมด้าน ESG ได้รับการตอบสนองในทิศทางบวกจาก นักลงทุน โดยสามารถ
 สร้างมูลค่าได้มากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าตลาดของกิจการที่สูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) แสดงอิทธิพล
 ด้านลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.038$, $p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Dhaliwal et al., (2020) ที่พบว่า
 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด เนื่องจากบริษัทที่มีการบริหารจัดการที่มี
 ความโปร่งใสจะสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนเพิ่มขึ้นและมีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	1241.147	1247.580		.995	.320		
SRA	80728.655	7124.394	.220	11.331	.000**	.806	1.240
ESG	4551.019	2015.966	.043	2.257	.024*	.855	1.169
CGS	-3179.569	1495.795	-.038	-2.126	.034*	.946	1.057
TA	.546	.033	.401	16.650	.000**	.525	1.904
NP	6.337	.430	.342	14.752	.000**	.567	1.765

a. Dependent Variable: MVA

R Square = .627 Adjusted R Square = 0.626

Durbin-Watson = 2.023 Max VIF = 1.904

F-stat = 411.007 Sig = 0.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *0.5, **0.01

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่มีต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของ
 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณ กิจการที่ได้รับรางวัลการดำเนิน
 ธุรกิจอย่างยั่งยืนจะส่งผลให้มีมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่แสดงถึงการส่งสัญญาณไปยังนัก
 ลงทุน เพื่อให้ทราบถึงความสามารถที่มีความโดดเด่นในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในภาพรวมที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและ
 บรรษัทภิบาล เป็นการแสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน
 กิจการมีการเติบโตด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้าง
 ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อชื่อเสียงกิจการ ก่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมและสาธารณชนทั่วไปและได้รับความสนใจจากนักลงทุน ส่งผล
 ต่อมูลค่าทางการตลาดของกิจการที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ารางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการประกอบด้วยรางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี (SRA) และผลการจัดอันดับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG100) โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลรายงานยั่งยืนประจำปีมีแนวโน้มที่มูลค่าทางการตลาดของกิจการจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG100) มีแนวโน้มที่มูลค่าทางการตลาดของกิจการจะเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินงานด้าน ESG มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้ของตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาวของกิจการ (Jiang & Liu, 2022) เนื่องจากรางวัลดังกล่าวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชื่อเสียงกิจการ โดยได้รับการยอมรับจากสังคมและสาธารณชนทั่วไปและได้รับความสนใจจากนักลงทุน ส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดของกิจการที่เพิ่มขึ้นในที่สุด การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการลงทุนได้ (Ioannou & Serafeim, 2021) องค์กรที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน มักจะได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว Liu & Wu (2023) นักลงทุนมีการตอบสนองในด้านบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการลงทุนที่มีเสถียรภาพมากขึ้น (Kim & Park, 2022)

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยกิจการที่มีผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ตั้งแต่ 50 คะแนนขึ้นไปจะมีมูลค่าทางการตลาดที่ลดลง อาจเนื่องมาจากกิจการต้องการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลกิจการตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับที่ต้องการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ สอดคล้องกับ ชัคพักรณ์และศุทธิวัต (2565) ที่กล่าวว่าต้นทุนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายจ่ายและประเด็นเรื่องความคุ้มค่าอาจมีผลต่อนักลงทุนในการตัดสินใจทางธุรกิจ นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทยนักลงทุนอาจให้ความสนใจกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการค่อนข้างน้อยกว่าการได้รับรางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมอื่น โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของกิจการ (Nguyen & Pham, 2023) จึงอาจเป็นไปได้ว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่บริษัทได้รับไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจจากนักลงทุน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ กิจการที่ได้รับรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากนักลงทุนและสาธารณชนทั่วไป ทำให้เกิดการยอมรับและมีการลงทุนในหุ้นของกิจการมากขึ้น จึงส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้น

6. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

6.1 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross sectional data) จัดเก็บข้อมูล 3 ปี จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตอาจจัดเก็บข้อมูลในระยะเวลานานมากกว่า (Longitudinal data) เพื่อยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น และอาจเปลี่ยนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น การลดลงของต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) เพื่อพิสูจน์ว่าการเปิดเผยข้อมูลรางวัลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนนี้จะส่งผลต่อต้นทุนเงินทุนของกิจการหรือไม่ อย่างไร

6.2 ประโยชน์ของผลการวิจัยด้านการบริหาร

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างชื่อเสียงกิจการให้เกิดการยอมรับจากนักลงทุนและสาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของกิจการที่สูงขึ้น และนักลงทุนสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกิจการที่ได้รับรางวัลความยั่งยืนซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่สูงกว่ากิจการที่ไม่ได้รับรางวัลความยั่งยืน นอกจากนี้ องค์กรที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการควบคุมดูแลด้านเปิดเผยข้อมูล

เกี่ยวกับรางวัลความยั่งยืนของผู้บริหารกิจการให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อป้องกันการสร้างข่าวที่อาจเกินจริงเพื่อส่งเสริมของกิจการยัง นักลงทุนและสาธารณะทั่วไปอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชัดพัฒน์ นัสการ, และศุทธิวัต นัสการ. (2565). การบัญชีกับความยั่งยืน ตอนที่ 2. *TFAC Newsletter*, ISSUE 102 (April- June 2022), pp 32-35.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). รายงานการเงินประจำปี. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566, จาก <https://www.set.or.th/th/market/get-quote/stock/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/>
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). บริษัทที่ได้รับรางวัล SET Awards กลุ่มรางวัล Sustainability Excellence ประเภท Sustainability Awards. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://setsustainability.com/download/45lwq8hcdmpfyu>.
- สถาบันกรรมการบริษัทไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564 ก). รายงานความยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report Award: SRA) 2021. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.set.or.th/th/about/overview/report/sd-report>
- สถาบันกรรมการบริษัทไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564 ข). หลักเกณฑ์การให้รางวัลรายงานความยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report Award: SRA) 2021. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.set.or.th/sra/>
- สถาบันไทยพัฒนาและมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). 100 อันดับหลักทรัพย์ ESG 100. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562, จาก <https://www.thaipat.org/2019/05/esg-100-2021.html>.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2562). หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thai-iod.com/imgUpload/เอกสารเผยแพร่โครงการ%20CGR%202019-THAI.pdf>.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2566). รายงานผลการจัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score) ประจำปี 2023. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก <https://thai-iod.com/th/projects-2.asp?page=all>.
- Alareeni, B., & Tarek, M. (2020). The impact of environmental, social, and governance (ESG) performance on corporate financial performance: A review. *Sustainability*, 12(1), Article 60. <https://doi.org/10.3390/su12010060>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2011). *Principles of corporate finance* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chakrabarti, R., & Kaur, H. (2023). Business strategies in volatile economic environments: A focus on long-term competitiveness and survival. *Journal of Business Research*, 150, 123-135.
- Chandrakant, R., & Rajesh, R. (2023). Social sustainability, corporate governance, and sustainability performances: an empirical study of the effects. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(7), 9131-9143.
- Chen, J., & Yang, Z. (2021). Market value added (MVA) and its implications for firm performance: A review and empirical analysis. *Journal of Financial Management*, 58(2), 233-250.

- Darik, M. (2021). *Effect of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Listed Manufacturing Firms at Nairobi Security Exchange* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., & Tsang, A. (2020). Corporate governance and market value added: Evidence from global firms. *Journal of Corporate Finance*, 65, 101732.
- Erena, O. T., Kalko, M. M., & Debele, S. A. (2022). Corporate governance mechanisms and firm performance: Empirical evidence from medium and large-scale manufacturing firms in Ethiopia. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(2), 213–242.
- Global Sustainable Investment Alliance. (2018). *The Global Sustainable Investment Review 2018*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568, จาก <https://www.gsi-alliance.org>.
- Global Sustainable Investment Alliance. (2021). *The Global Sustainable Investment Review 2021*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2568, จาก <https://www.gsi-alliance.org>.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Publishing.
- Hallen, B. L., Cohen, S. L., & Bingham, C. B. (2020). Do accelerators work? If so, How? *Organization Science*, 31(2), 378–414.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2023). The impact of marketing value added (MVA) on shareholder wealth: A longitudinal analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 348-367.
- Huang, Y., & Zhao, L. (2022). The effect of firm size on market value: Evidence from technology companies. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 321-338.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2021). The effects of sustainability reporting on investment behavior: Insights from the field. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 499-513.
- Itoya, J., Owuze, C., Akhator, P. A., & Igbokwe, I. C. (2022). Effect of corporate social responsibility on financial performance in Nigeria. *European Scientific Journal*, 18(19), 173. R
- Jain, K., & Mathur, N. (2022). Impact of Corporate Governance on Firm Performance: Evidence from BSE 100 Companies. *IUP Journal of Corporate Governance*, 21(4), 33–44
- Jiang, X., & Liu, Y. (2022). ESG performance and its impact on market value added (MVA): Evidence from global firms. *Journal of Corporate Finance*, 70, 101820.
- Khan, M., & Ahmed, N. (2023). Firm performance and its determinants: Evidence from the manufacturing sector in Pakistan. *Journal of Business Research*, 138, 115-129.
- Kim, Y., & Park, M. S. (2022). Investor reactions to sustainability disclosures: Evidence from the European market. *Journal of Corporate Finance*, 74, 102112.
- Kotsantonis, S., & Serafeim, G. (2022). ESG and firm value: The role of governance and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 765-780.

- Lee, K., & Kim, Y. (2023 a). The effect of environmental disclosure on corporate performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1157-1173.
- Lee, S., & Kim, H. (2023 b). The role of corporate awards in improving firm performance: Insights from global companies. *International Journal of Business Performance Management*, 24(2), 157-171.
- Li, F., & Wang, Z. (2021). Firm size and corporate financial performance: A study of Chinese listed companies. *International Journal of Economics and Finance*, 13(8), 123-136.
- Li, J., & Wang, Z. (2024). Corporate social responsibility as a competitive strategy for sustainable business development. *Sustainability*, 16(2), 200-213.
- Liu, L., & Wu, W. (2023). Sustainability reports and corporate financial performance: Evidence from global markets. *International Journal of Financial Studies*, 11(2), 37.
- Liu, X., & Zhang, J. (2023). The effect of net profit on market value: Empirical evidence from multinational corporations. *Journal of Corporate Finance*, 80, 102605.
- López, M. V., García, A., & Rodríguez, L. (2020). The impact of corporate social responsibility on firm market value: Evidence from the European Union. *Journal of Business Research*, 112, 96-107.
- Michael T. Lee, Robyn L. Raschke, Anjala S. Krishen. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation, *Journal of Business Research*, 138, 1-11.
- Mubarik, M. S., Miao, M., Mubarak, M. F., Zaman, S. I., Kazmi, S. H. A., & Naghavi, N. (2021). Host country corruption and headquarters-subsidiary relationships in emerging economies. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ng, A., & Rezaee, Z. (2021). Corporate social responsibility, ESG, and firm value: The role of stakeholder engagement. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101885.
- Nguyen, T., & Pham, D. (2023). The non-existent relationship between corporate governance structure and market value: Evidence from Southeast Asian firms. *Asian Business & Management Journal*, 22(3), 185-200.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *G20/OECD Principles of Corporate Governance 2021*. OECD Publishing.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Singh, A., & Sharma, R. (2024). Corporate recognition and firm performance: A study of industry leaders. *Journal of Business Excellence*, 15(4), 224-238
- Singh, K., & Pillai, D. (2022). Corporate governance in small and medium enterprises: A review. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(1), 23-41.
- Smith, R., & Lee, J. (2021). The calculation of Market Value Added (MVA) and its significance in corporate performance analysis. *Journal of Financial Analysis*, 85(3), 245-259.
- Sullivan, R., & Mackenzie, C. (2022). Responsible investment and corporate governance: How sustainability reporting can drive corporate performance and stakeholder engagement. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(1), 87-101.

- Wang, T., & Zhang, S. (2023). The relationship between market value added (MVA) and firm value: Evidence from global corporations. *Journal of Corporate Finance*, 78, 102153.
- Wong, J. B., & Zhang, Q. (2022). Stock market reactions to adverse ESG disclosure via media channels. *The British Accounting Review*, 54(1).
- Yang, X., & Zhao, Y. (2020). Corporate recognition and business performance: Evidence from top-performing firms, *Journal of Corporate Finance*, 67, 101945.
- Zhang, L., & Xu, X. (2022). The effect of environmental disclosure on corporate reputation: Evidence from global firms. *Journal of Business Research*, 147, 98-110.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความห่างเหินทางจิตใจ สุขภาวะในการทำงาน และความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาชาวจีน

The Relationship Between Psychological Detachment, Work-related Well-Being, and Work Engagement Among Chinese Language Teachers

โจว อี้ เหวิน^{1,*}

Chou I Wen^{1,*}

Received : August 16, 2024 Revised : October 31, 2024 Accepted : January 9, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมความห่างเหินทางจิตใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานของอาจารย์ชาวจีนที่สอนภาษาต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบความเป็นกลางของสุขภาวะความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากการวิจัยที่มีจำกัดในแวดวงวิชาการจีนเกี่ยวกับความห่างเหินทางจิตใจและการมีส่วนร่วมในการทำงาน ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการบำรุงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากร ตรวจสอบพบว่าอาจารย์ชาวจีนสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในการทำงานผ่านพฤติกรรมความห่างเหินทางจิตใจโดยการเพิ่มระดับสุขภาวะในการทำงานได้ โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการทำแบบสอบถามโดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล โดยมีอาจารย์ชาวจีนจำนวน 130 คนเข้าร่วม วิเคราะห์ผลทางสถิติและการถดถอยดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SPSS 25.0 สรุปผลได้สามประการคือ: (1) ความห่างเหินทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงานของอาจารย์ชาวจีน (2) สุขภาวะที่ดีในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน (3) สุขภาวะที่ดีในการทำงานเป็นสื่อกลางบางส่วนต่อความสัมพันธ์ระหว่างความห่างเหินทางจิตใจและการมีส่วนร่วมในการทำงาน การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่มหาวิทยาลัยไทยเพื่อสร้างระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับอาจารย์ชาวจีน และเสนอมุมมองใหม่สำหรับสถาบันการศึกษาและผู้ที่มีส่วนกำหนดนโยบาย

คำสำคัญ: อาจารย์สอนภาษาชาวจีน ความห่างเหินทางจิตใจ สุขภาวะในการทำงาน

¹ Lecturer, Faculty of Chinese International College, Dhurakij Pundit University

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

Abstract

This study aims to investigate the influence of psychological detachment behavior on work engagement among Chinese language teachers, and to verify the mediating role of Work-Related Well-Being (WWB) in this relationship. Given the limited research in Chinese academia on psychological detachment and work engagement among Chinese teachers related to Chinese language teaching, this study examines how teachers enhance their work engagement through psychological detachment behavior by improving their work-related well-being based on conservation of resources (COR) theory. This study conducted a snowball sampling method for questionnaire data collection, involving 130 Chinese teachers. Statistical and regression analyses were conducted using SPSS 25.0 and Mplus, leading to three conclusions: (1) Psychological detachment positively affects work engagement among Chinese teachers; (2) Work-related Well-Being positively affects work engagement; (3) Work-related Well-Being partially mediates the relationship between psychological detachment and work engagement. The findings provide insights for Thai universities to establish more effective management systems for teachers related to Chinese language teaching and offer new perspectives for educational institutions and policymakers.

Keywords: Chinese Teacher, Psychological Detachment, Work-Related Well-Being, Work Engagement

1. Introduction

In recent years, as the speed of spreading Chinese language and culture globally has accelerated, particularly in Thailand, an increasing number of universities have established Chinese-related departments. As of 2022, among the 156 universities in Thailand, 82 have established Chinese language programs (Luo & Hu, 2022). As Chinese education develops, the demand for Chinese teachers has increased sharply, and more Chinese language teachers are working in diverse cultural and educational environments around the world. While this emerging field offers many opportunities for professional growth and cultural exchange, it also presents some challenges that affect the work-related Well-being and work engagement of Chinese language teachers. Issues such as anxiety have drawn increasing academic attention (Xia, 2021). Scholars have conducted research on the work engagement of English-as-a-Foreign-Language (EFL) teachers, emphasizing that work engagement significantly impacts education quality and language learners' performance, and argued that it is highly significant to investigate the factors influencing work engagement among teachers in the field of Chinese language education (Fathi et al., 2023).

Xia (2021) highlighted that to address the shortage of teachers for Chinese as a foreign language, many universities have transitioned English language teachers to this role. During this process, these teachers need to adapt to new requirements, enhance their skills, and manage anxiety through positive psychological adjustments. Positive psychological adjustment is related to the state of psychological detachment. However, research on psychological detachment in China is still in the exploratory stage, and studies that consider psychological well-being as a mediating variable are lacking. such as Wan et al. (2023) highlighted a significant gap in research within the Chinese academic community regarding psychological detachment and its perceived effects on behavior. Li (2021) research also indicated that both theoretically and practically, the study of psychological detachment in the fields of organizational behavior and human resource management in is relatively limited (Ren & Zhao, 2021).

In recent years, numerous studies have emphasized the importance of enhancing the well-being, life satisfaction, and overall welfare of Chinese employees and students (Chou et al., 2022; Chou, 2024). Additionally, Wan et al. (2023) highlights the critical role of improving work engagement for both individual and organizational development. As competition intensifies and work pace quickens, the boundaries between work and personal life increasingly blur. Therefore, prioritizing opportunities for psychological detachment to enhance work engagement has become a vital concern for modern organizations (Wan et al., 2023). While psychological detachment has been shown to reduce emotional exhaustion and thereby promote work engagement (Wan et al., 2021, 2023), However, no scholars have specifically studied the psychological detachment and work engagement of Chinese language teachers. Thus, this study aims to validate psychological detachment as a key factor in enhancing work engagement, providing scientific evidence to address practical management issues related to psychological detachment and work engagement among Chinese language teachers, thereby filling this important research gap.

This study aims to explore the factors affecting the work engagement of Chinese language teachers and to validate psychological detachment as a key factor in enhancing work engagement, as well as the mediating role of work-related well-being in this relationship. This study's findings can provide insights for Thai universities in formulating and implementing management systems, ultimately leading to a more effective management framework that better supports teachers' psychological well-being and professional development. In summary, the specific objectives of this study are as follows:

1. To verify whether work-related well-being mediates the relationship between psychological detachment behaviors and work engagement.
2. To verify whether psychological detachment behaviors directly and positively influence work engagement.
3. Based on the research findings, to propose practical recommendations that provide implementation references for establishing a more effective teacher management system.

2. Literature review

2.1 Theoretical Foundation

Li (2023) was based on Hobfoll's (1989) conservation of resources (COR) theory, employees need to detach from their work environment and work-related stress during the recovery process by seeking new resources to replenish those that have been depleted. First, this research employs COR to construct the pathway between psychological detachment and work engagement. Moreover, based on the perspective of psychological detachment from work-related stress, this study expands the theory to establish the mediating role of work-related well-being in the relationship between psychological detachment and work engagement.

2.2 Work-related Well-Being (WWB)

Workplace well-being differs from personal subjective well-being. Workplace well-being refers to feelings experienced during work, while personal well-being is primarily reflected in one's overall life. Work-related well-being encompasses the overall quality of an employee's workplace experience and performance (Zheng et al, 2023). Subsequently, scholars have defined employees' work-related well-being as the overall experience of job

satisfaction and the positive or negative emotions generated in the workplace (Xin et al., 2021). Zheng et al. (2015) pointed out that work-related well-being refers to the level of satisfaction employees have concerning factors related to their work environment. This study adopts the definition by Xin et al. (2021) and Zheng et al. (2015) , defining Chinese language teachers' Work-related Well-Being as their overall experience of job satisfaction and the level of satisfaction with work environment-related factors.

2.3 Work Engagement (WE)

Gao et al. (2021) defined work engagement as the state in which employees exert effort in the organization. Additionally, Lai et al. (2017) defined work engagement as "the overall state in which employees demonstrate cognitive, emotional, and physical involvement in their work. This study adopted the definition proposed by Lai et al. (2017), defining the work engagement of Chinese language teachers as the overall state in which teachers demonstrate cognitive, emotional, and physical involvement in their work.

2.4 Psychological Detachment (PD)

Li (2021) pointed out that psychological detachment is a psychological state in which individuals feel they have detached from the work context. Wan et al. (2023) further clarified psychological detachment as a psychological experience in which individuals, during non-working hours, detach both spatially and mentally from work and cease thinking about work. This study adopted the definition proposed by Wan et al. (2023), defining psychological detachment for Chinese language teachers as a psychological experience during their lunch breaks, where they detach both spatially and mentally from work, ceasing to think about work.

2.5 Research Hypothesis

The Impact of Psychological Detachment on Work-Related Well-Being

Ghost et al. (2020) indicated that creativity in employee engagement is influenced by the moderating effect of psychological detachment. Additionally, Nehra (2023) found that the negative relationship between employees' perceptions of high-involvement work practices (HIWPs) and burnout was more pronounced among employees with higher levels of psychological detachment (Kilroy et al.,2020). Based on these studies, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 1 (H1): Psychological detachment has a positive impact on work-related well-being.

The Impact of Work-Related Well-Being on Work Engagement

Okojie et al. (2023) found that positive emotions can significantly enhance work engagement. In a study of 134 university lecturers, Hamzah et al. (2021) discovered that the higher the lecturers' work-related well-being, the stronger their work engagement. Furthermore, Wan et al. (2022) demonstrated a positive correlation between employees' life well-being and work engagement. Based on these findings, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 2 (H2): Work-related well-being has a positive impact on work engagement.

The Impact of Psychological Detachment on Work Engagement

Both Kühnel et al. (2017) and Wan et al. (2023) found a positive correlation between psychological detachment and work engagement. Sonnentag et al. (2020) and Sonnentag et al. (2010) further pointed out that a high level of psychological detachment can enhance work engagement. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 3 (H3): Psychological detachment has a positive impact on work engagement.

The Mediating Role of Work-Related Well-Being in the Relationship Between Psychological Detachment and Work Engagement

Greenier et al. (2021) confirmed that psychological well-being positively influences work engagement among English-as-a-Foreign-Language (EFL) teachers. Scholars have pointed out that lower work involvement is directly related to psychological detachment during off-job time, and that work involvement moderates the relationship between job stressors and psychological detachment (Sonnentag et al. ,2020). Psychological detachment helps individuals conserve physical and psychological resources, such as improving emotional well-being (Wanet al., 2023), which in turn affects their behavior. Based on the above literature, this study infers that the higher the level of psychological detachment among Chinese language teachers, the higher their work-related well-being, which in turn can enhance their work engagement. Thus, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 4 (H4): Work-related well-being mediates the relationship between psychological detachment and work engagement.

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

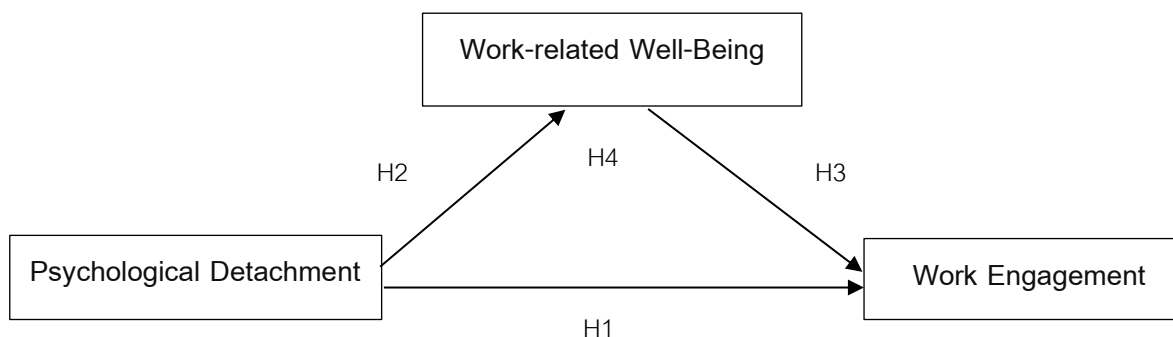


Figure 1 The Research Framework

3. Methodology

3.1 Sampling and Samples

This study employed a questionnaire survey method to collect data in 2024 using the Snowball Sampling. According to Tinsley and Tinsley (1987), the acceptable ratio of questionnaire items to participants is 1:5. This study's questionnaire consists of 26 items, requiring a total of 130 valid responses. 130 Chinese teachers related to Chinese language teaching were selected from 1 province in China, meeting the requirement suggested by Tinsley and Tinsley (1987). Mplus and SPSS 25.0 are used for reliability and regression analysis.

3.2 Questionnaire Design and Measurements

Work-Related Well-Being Scale: This study adopts the work-related well-being dimension proposed by Zheng et al. (2015). The scale includes six items such as "My work is very interesting" and "Overall, I am very satisfied with my job." The study uses a five-point Likert scale where "1" represents "strongly disagree," "2" represents

"disagree," "3" represents "neutral," "4" represents "agree," and "5" represents "strongly agree." The higher the total score, the higher the teacher's work-related well-being.

Psychological Detachment Scale: This study references the translated items by Ren and Zhao (2021). The scale includes four items such as "During non-working hours, I can forget work-related matters" and "During non-working hours, I don't think about work at all." A five-point Likert scale is used where "1" represents "strongly disagree," "2" represents "disagree," "3" represents "neutral," "4" represents "agree," and "5" represents "strongly agree." The higher the total score, the higher the teacher's level of psychological detachment.

Work Engagement Scale: This study adopts the 18-item Chinese Work Engagement Scale by Lai et al. (2017), including items such as "I put a lot of energy into my work" and "I do my best to complete my work." The five-point Likert scale is used where "1" represents "strongly disagree," "2" represents "disagree," "3" represents "neutral," "4" represents "agree," and "5" represents "strongly agree." The higher the total score, the higher the teacher's level of work engagement.

3.3 Data Collection

The survey being conducted in July 2024. Ultimately, 140 questionnaires were collected using this method. To ensure data quality, the study filtered out surveys that had identical answers for both reverse and forward questions, leading to the removal of 10 invalid surveys. This process resulted in a total of 130 valid surveys, resulting in an effective response rate of 92.86%.

3.4 Reliability and Validity Test

This study uses a quantitative research approach. After distributing the questionnaires and collecting the responses, invalid questionnaires were discarded, and valid samples were coded for analysis using SPSS version 25. Reliability was tested using Cronbach's alpha, with higher values indicating greater reliability. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value and Bartlett's test were used to assess the appropriateness of factor analysis. The study applied the Bootstrap method, using confidence intervals (CI) to verify the hypotheses. A commonly accepted threshold for reliability is 0.7 (Kaiser, 1974).

According to reliability and validity, this study conducted Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's tests, resulting in a KMO value of 0.840 for Psychological Detachment, 0.909 for Work-Related Well-Being, and 0.942 for Work Engagement. All Cronbach's alpha values exceeded 0.8, indicating good reliability and validity (Kaiser, 1974). Moreover, both Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) are essential for evaluating convergent and discriminant validity among constructs. In this study, convergent validity was assessed by examining the relationships among various measures of the same construct. This involves verifying whether different indicators that are supposed to measure the same construct indeed converge or correlate strongly with one another. This study adheres to the recommendations set forth by Fornell and Larcker (1981), which suggest that Average Variance Extracted (AVE) values should exceed 0.5 and Composite Reliability (CR) should be greater than 0.6. According to Hair et al. (1998), a common method bias may be present if the first factor accounts for more than 40% of the variance. In this study, the first factor accounts for less than 40% of the variance. Therefore, both confirmatory factor analysis and Harman's single-factor test were employed to assess common method variance among the variables. The results indicate that there is no significant common method bias in this study.

4.1 Demographic Information

The gender distribution of the respondents showed that 88 participants were male, making up 65.19% of the total, while 47 participants were female, accounting for 34.81%. The age distribution of respondents in this study varied across several age groups. The majority of participants were between 31 and 35 years old, accounting for 43 respondents (31.85%). This was followed by 28 respondents (20.74%) in the 26–30 years old group, and 19 respondents (14.07%) aged 36–40 years. The 41–45 years old group comprised 20 respondents (14.81%), while the youngest group, 21–25 years old, included 14 respondents (10.37%). Finally, aged 46 years and above with 6 respondents (8.14%).

4.2 Pearson correlation coefficients

Pearson correlation coefficients range from -1 to 1, indicating the degree of linear correlation between two variables. Positive values between 0 and 1 indicate a positive correlation, while negative values between -1 and 0 indicate a negative correlation. The closer the correlation coefficient is to 1 or -1, the stronger the linear relationship. The Pearson correlation coefficients are presented in Table 1.

Table 1 The Pearson correlation coefficients.

Variable	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	Psychological Detachment	Work-Related Well-Being	Work Engagement
Psychological Detachment	4.256	0.793	1		
Work-Related Well-Being	3.781	0.828	0.244**	1	
Work Engagement	4.233	0.738	0.708**	0.456**	1

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

Table 1. Psychological Detachment has a mean of 4.256 and a standard deviation of 0.793. Work-Related Well-Being has a mean of 3.781 and a standard deviation of 0.828. Work Engagement has a mean of 4.233 and a standard deviation of 0.738. The mediation results are illustrated in Table 2.

Table 2 The result of hierarchical regression (M= Work-Related Well-Being) (N=130)

PATH	Type of Effect	Effect Value	95% CI	z/t Value	p Value
Psychological Detachment → Work-Related Well-Being → Work Engagement	Indirect Effect	0.062	0.01, 0.129	2.056	0.040
Psychological Detachment → Work-Related Well-Being	Path 1 (X → M)	0.252	0.057, 0.447	2.532	0.013
Work-Related Well-Being → Work Engagement	Path 2 (M → Y)	0.248	0.143, 0.353	4.643	0.000
Psychological Detachment → Work Engagement	Path 3 (X → Y) Direct Effect	0.522	0.401, 0.643	8.454	0.000
Psychological Detachment → Work Engagement	Total Effect	0.585	0.457, 0.712	9.005	0.000

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

Table 2 presents Boot LLCI represents the lower bound of the 95% confidence interval from Bootstrap sampling, and Boot ULCI represents the upper bound of the 95% confidence interval. If the 95% confidence interval of a path coefficient does not include zero, the effect of that path is statistically significant. Collinearity diagnostics showed VIF values ranging from 1.264 to 2.423, indicating no collinearity issues.

To sum up, the mediation path from psychological detachment to work-related well-being to work engagement is significant ($p = 0.04 < 0.05$). When work-related well-being is included as a mediator in the model, the effect of psychological detachment on work engagement decreases from 0.585 ($p < 0.001$) to 0.522 ($p < 0.001$), indicating that work-related well-being partially mediates the effect of psychological detachment on work engagement.

Based on Table 2, the hypotheses results are shown as follows Table 3:

Table 3 Hypotheses' Result

Hypothesis	Result
Hypothesis 1 (H1): Psychological detachment has a positive effect on work-related well-being.	Supported ($p = 0.013$)
Hypothesis 2 (H2): Work-related well-being has a positive effect on work engagement.	Supported ($p = 0.000$)
Hypothesis 3 (H3): Psychological detachment has a positive effect on work engagement.	Supported ($p = 0.000$)
Hypothesis 4 (H4): Work-related well-being mediates the relationship between psychological detachment and work engagement.	Supported ($p = 0.040$)

5. Conclusion and Discussion

Discussion

In the context of limited research on the psychological detachment behaviors of Chinese language teachers in universities in Thailand and China, this study highlights the importance of psychological detachment and work-related well-being in influencing teachers' work engagement. The findings indicate that higher levels of psychological detachment are associated with increased work-related well-being, which in turn enhances work engagement among Chinese language teachers. This result aligns with the views of Wan et al. (2023), who argue that psychological detachment helps individuals replenish physiological and psychological resources, such as vitality and emotional well-being, thereby impacting their behavior.

Regarding the work-related well-being of Chinese language teachers, the average score was 3.781 (out of 5), which falls between "neutral" (3) and "satisfied" (4) and is lower than the average scores for psychological detachment (4.256) and work engagement (4.233). This finding is consistent with the views of Wan et al. (2023) and reveals that Chinese language teachers' well-being is at a moderately high level and significantly impacts work engagement. Psychological detachment is considered a crucial factor in enhancing work-related well-being. This conclusion is innovative and has practical implications, which will be discussed further in the following section.

Conclusions and Recommendations

Based on the study results, the following three practical recommendations for Chinese language teacher education management are proposed:

1. Promote Psychological Detachment Behaviors: Organizations should encourage Chinese language teachers to adopt effective psychological detachment strategies, such as implementing regular breaks or flexible lunch hours, to help them restore their energy and mental state, thereby enhancing their work-related well-being.

2. Enhance Work-Related Well-Being: Schools should focus on improving teachers' work-related well-being by providing more support and resources and creating a positive work environment to increase job satisfaction and happiness. The study confirms that psychological detachment is a significant factor in enhancing work-related well-being. Increased psychological detachment significantly improves teachers' work-related well-being and, in turn, promotes work engagement. Therefore, based on Wan et al. (2023), psychological detachment helps employees effectively manage work stress and maintain health and vitality. Since psychological detachment is influenced by work contexts and individual characteristics, future educational management should explore the differential impacts of psychological detachment behaviors across various work contexts.

3. Optimize Work Engagement Strategies: Building on the improvements in work-related well-being and psychological detachment, targeted measures should be implemented to further enhance work engagement. These measures include regular psychological assessments, reasonable lunch break policies, and providing psychological counseling services.

6. Limitations and Future Research Directions

Firstly, this study focuses solely on psychological detachment behaviors. Future research should delve deeper into the effects, mechanisms, and boundary conditions of psychological detachment behaviors and states on work engagement.

Secondly, this study relies exclusively on self-reported questionnaires. Future research could incorporate interview methods to obtain more comprehensive conclusions.

Lastly, this study specifically targets Chinese language teachers. Future research could extend to studying foreign Chinese language teachers in Thailand to explore more targeted findings and extensions.

Despite these limitations, this study contributes valuable conclusions. Firstly, it verifies the significant positive effect of psychological detachment behaviors on the work-related well-being of Chinese language teachers and reveals the positive role of psychological detachment in enhancing work-related well-being. Secondly, it confirms that work-related well-being significantly positively impacts work engagement. These findings provide empirical evidence for educational management on how to enhance teacher engagement by improving work-related well-being.

7. Acknowledgments

As this study comes to completion, I would like to sincerely thank everyone who supported and assisted me throughout the research process. First, I would like to express my gratitude to Mr. Cao for helping me distribute the questionnaires. I would also like to thank all the Chinese language teachers who participated in this study for taking the time to complete the questionnaires and share their insights. Additionally, I am grateful to Parame for assisting with the translation of the Thai abstract.

Reference

- Bono, J. E., Glomb, T. M., Shen, W., Kim, E., & Koch, A. J. (2013). Building positive resources: Effects of positive events and positive reflection on work stress and health. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1601–1627.
- 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.
- Chou, I. W. (2024). Perceived social support and employee well-being in remote work settings: : exploring the mediating role of workplace loneliness - a case study of a top 500 enterprise in china. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 1–15.
- Greenier V., Derakhshan A., Fathi J. (2021). Emotion regulation and psychological well-being in teacher work engagement: A case of British and Iranian English language teachers. *System*, 97, 102446.
- Ghosh, D., Sekiguchi, T., & Fujimoto, Y. (2020). Psychological detachment: A creativity perspective on the link between intrinsic motivation and employee engagement. *Personnel review*, 49(9), 1789-1804.
- Sonnentag, S., Binnewies, C., & Mojza, E. J. (2010). Staying well and engaged when demands are high: The role of psychological detachment. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 965–976.
- Sonnentag, S., & Krueger, U. (2020). Psychological detachment from work during off-job time: The role of job stressors, job involvement, and recovery-related self-efficacy. In *Work and Rest: A Topic for Work and Organizational Psychology* (pp. 197-217). Psychology Press.
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31–36.

- Kilroy, S., Bosak, J., Flood, P. C., & Peccei, R. (2020). Time to recover: The moderating role of psychological detachment in the link between perceptions of high-involvement work practices and burnout. *Journal of Business Research*, 108, 52-61.
- Kühnel, J., Zacher, H., De Bloom, J., & Bledow, R. (2017). Take a break! Benefits of sleep and short breaks for daily work engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(4), 481-491.
- Hamzah, H., Nordin, N. S., Dwiyantri, R., Na'imah, T., & Mawi, N. (2021). The Role of Well-Being, Supervisor Support and Positive Feedback on Lecturers' Work Engagement. *The Journal of Behavioral Science*, 16(1), 73-84.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Luo, J. P. & Hu, Y. H. (2022). Reflection on the development of the local Chinese teacher team in Thailand. *Journal of Sinology and Chinese Language Education*, 2, 97-104.
- Lai, Y., Zhao, K., Yang, Y., & Chuan, Z. (2017). The reliability and validity of the job engagement scale (jes) and its application. *Journal of Chuxiong Normal University*, 32(1), 101-107.
- Li, W., & Mei, J. (2012). Intrinsic motivation, work engagement, and employee performance: The moderating effect of core self-evaluations. *Economic Management*, 34(9), 77-90.
- Okojie, G. Ismail, I.R., & Yasin, H. I. M. (2023). Positive affectivity and employee engagement: mediating role of social support. *Business Perspective Review*, 5(1), 47-58.
- Ren, X., & Zhao, S. (2021). Research progress and implications of psychological detachment. *China's Naturopathy*, 29(19), 119-121.
- 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.
- Wan, J., Zhou, W., Li, Q., Zhou, X., Shao, J., & Shi, K. (2021). The impact of psychological detachment on work engagement among healthcare workers in Liupanshui City. *Medicine and Society*, 34(6), 88-96.
- Nehra, N. S. (2023). Can employee engagement be attained through psychological detachment and job crafting: the mediating role of spirituality and intrinsic motivation. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 10(3), 368-393.
- Xia, J. (2021). A study on the anxiety of TCFL teachers coming from English majors in colleges and universities. *Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences)*, 38(2), 76-78.
- Xin, J., Tu, Y., & Jiao, W. (2021). Can quantum leadership enhance employee job well-being in uncertain pandemic situations? *Journal of Shanghai University of Finance and Economics*, 23(1), 15-25.
- 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, Z., Ni, G., Lin, H., Li, Z., & Zhou, Z. (2023). Linking empowering leadership to work-related well-being and project citizenship behavior in the construction context: a self-determination perspective. *International journal of managing projects in business*, 16(2), 232-257.

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารชาบูหมาล่า ในประเทศไทย

The Effect of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty of Shabu Mala Restaurants in Thailand

สุพรรณหงษ์ นันท์ศรี^{1,*} และ ธีรา เอราวัณ²

Supannahong Nanratsamee^{1,*} and Theera Erawan²

Received : August 21, 2024 Revised : November 19, 2024 Accepted : December 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย งานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย รวมถึงการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ชาบูหมาล่า ประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding Author : e-mail : Supannahong28@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the relationship and the impact of service quality on the behavioral loyalty of customers at Shabu Mala restaurants in Thailand. Using an online questionnaire survey as data collection to a sample of 400 Shabu Mala customers with multi-stage sampling design. The Multiple correlation analysis and Enter multiple linear regression were utilized for data analysis in this study. Findings revealed that service quality in terms of reliability, assurance, and empathy, has a positive relationship and impact on customer's behavioral loyalty of Mala Shabu restaurant in Thailand. This research is among the first that extending the body of knowledge in service quality by investigating the relationship between service quality and behavioral loyalty in the context of Mala Shabu restaurants in Thailand. The research findings can be used to apply in strategic marketing planning to develop and improve the service quality of Mala Shabu restaurants in Thailand. This will enhance customer loyalty and give the businesses a competitive advantage as well as long - term success.

Keywords : Service quality, Behavioral Loyalty, Shabu Mala, Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นใช้บริการร้านอาหารตามกระแสนิยมมากกว่าการบริโภคเพื่ออิ่มท้องหรือเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว (Thai Quote, 2561) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยกระแสชาบูหมาล่าหรือหม้อไฟสไตล์จีนถือเป็นกระแสที่กำลังมาแรงและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) โดยคำว่า ชาบูหมาล่า ได้ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่ถูกค้นหามากที่สุด ทำให้ตลาดชาบูหมาล่ายังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว รวมไปถึงกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีนประเภทชาบูหมาล่า จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารชาบูหมาล่าต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อ/เยี่ยมชมอีกครั้ง (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; สุชุม อันทอง และคณะ, 2565; Primanto and Darmmesta, 2019) การเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า รวมถึงการช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อซ้ำ (Primanto and Darmmesta, 2019) ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; Shah et al., 2020; Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ากรอบแนวคิด SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่ง SERVQUAL Model มีการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; ธนพล ไวยฉายี, 2566; ศิริรัตน ชวนะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เขียมศิริ และคณะ, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล, 2565; นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2564; ชรัญดา พรหมมา, 2564; สรศักดิ์ พิลากิต และคณะ, 2564; ธงสรวง ศรีวัชรรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม,

2563; Abukhalifeh and Som, 2023; Molai et al., 2022; Oblianda et al., 2021; Kalia et al, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ หลังจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรม (Action) ต่าง ๆ ออกมา (Oliver, 1999) เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ด้วยความยินดีและเต็มใจ (Zeithaml et al., 1996) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า และยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการแข่งขันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจ (Aaker, 1991) นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถช่วยสร้างการเติบโตของผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับธุรกิจ การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Schultz, 1998)

การศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับ ความจงรักภักดี (Loyalty) (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; ศิริรัตน์ชวณะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เอี่ยมศิริและ คณะ, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิซกุล, 2565; ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์, 2564; วสุธิดา นฤตมนต์, 2564; ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; วชิราภรณ์อารีรัตน์ศักดิ์และคณะ, 2563; Gulam B. et al., 2023; Molai et al., 2022; Kalia et al, 2021; Oblianda et al., 2021; Abukhalifeh and Som, 2023; Ahmed et al., 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย รวมถึงการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (ธนกร ศรีไทยและคณะ, 2562) คุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) โดยอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อ/เยี่ยมชมอีกครั้ง (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; สุขุม อันทอง และคณะ, 2565) การเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า รวมถึงการ ช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อซ้ำ (Primanto and Darmmesta, 2019) ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; Shah et al., 2020; Parasuraman et al., 1988)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กรอบแนวคิด SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท เช่น 1) บริบทของธุรกิจหอพัก (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566) 2) บริบทของธุรกิจโรงแรม (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิซกุล, 2565) 3) บริบทของธุรกิจร้านทอง (ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร

อศวิชัยโรจน์, 2564) และ 4) บริบทของธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว (ธนพล ไวยฉายี, 2566; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2563) ร้านอาหารญี่ปุ่น (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ, 2565) ร้านอาหารสุกี้ (ชรัญดา พรมมา, 2564) ร้านหมูกระทะ (สรศักดิ์ พิลากิต และคณะ, 2564) ร้านอาหารในโรงแรม (Abukhalifeh and Som, 2023) ร้านอาหารโดยทั่วไป (Molai et al., 2022; Oblianda et al., 2021; Kalia et al, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาคู่ประจักษ์ของคุณภาพการให้บริการในบริบทร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

2.2 ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หรือ Action Loyalty เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอันมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ (Oliver, 1999) เช่น การซื้อซ้ำ (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; พิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560; Nurdin et al., 2023; Molai et al., 2022; Oliver, 1999) และการบอกต่อในเชิงบวก (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565; นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อศวิชัยโรจน์, 2564; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; ประมวล มียอด, 2561; Molai et al., 2022) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า และยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการแข่งขันซึ่งสะท้อนถึงความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจ (Aaker, 1991) นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถช่วยสร้างความเติบโตของผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับธุรกิจ การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ดี เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (Schultz, 1998)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีได้รับความนิยมนำมาศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ, 2565; วสุธิดา นูริตมนต์, 2564; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์ และคณะ, 2563; Gulam B. et al., 2023; Molai et al., 2022; Kalia et al, 2021; Oblianda et al., 2021; Abukhalifeh and Som, 2023; Ahmed et al., 2023) โรงแรม (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565) ร้านทอง (นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อศวิชัยโรจน์, 2564) และ หอพัก (สิริวิญญ์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566) เป็นต้น

ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยมีการนำไปประยุกต์ใช้ใน บริบทต่าง ๆ ซึ่งการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทยนั้น ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

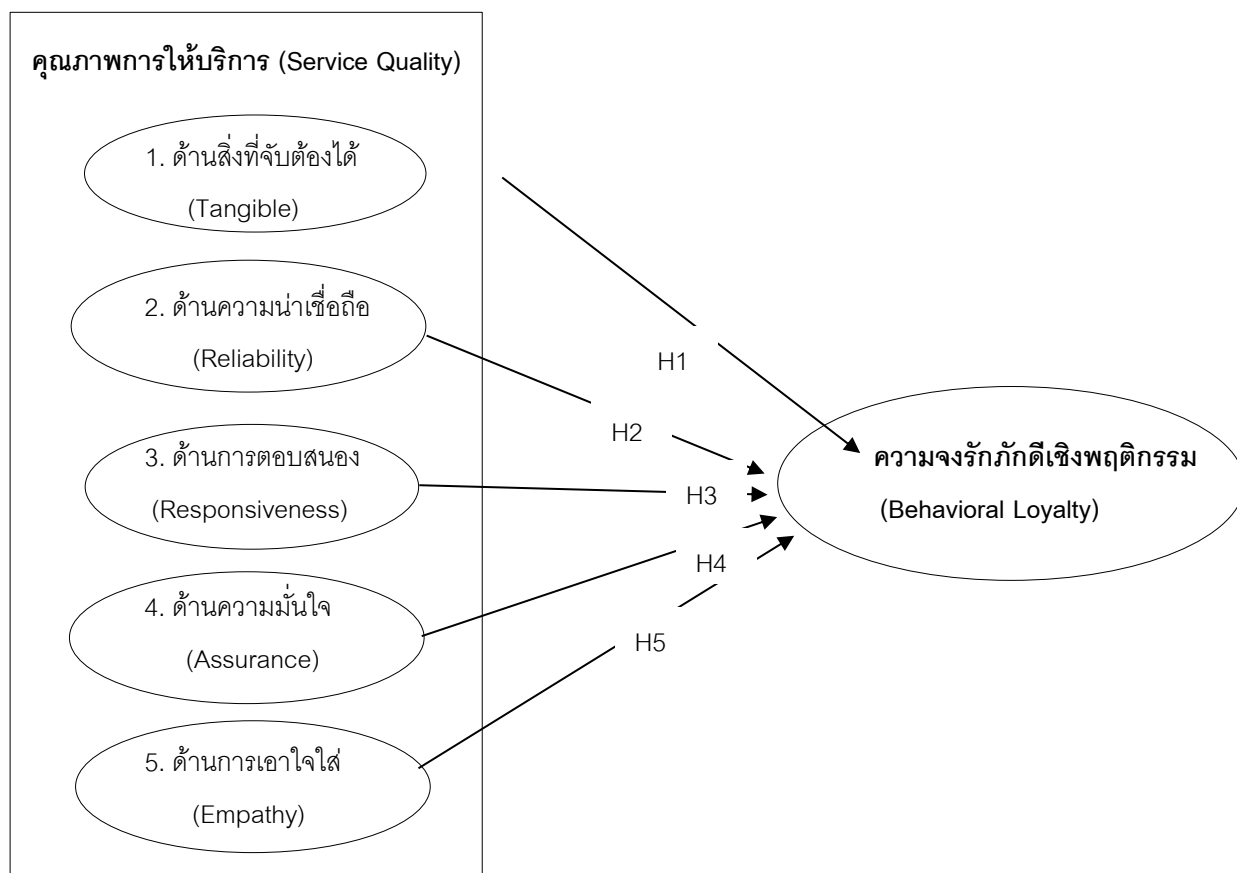
3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร ชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al (1988) ดังนี้

- 1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)
- 1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
- 1.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

2. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 วัดอุปสรรคของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.2 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

3.3.1. ชาบูหมาล่า (Mala Shabu) หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟดำรับญี่ปุ่นเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารประเภทหม้อไฟของปักกิ่ง ประเทศจีน โดยมีการนำเครื่องเทศจากประเทศจีนที่นำมาบดเข้าด้วยกันจากนั้น เคี่ยวกับน้ำมันจนหอม ส่วนผสมที่นิยมใช้ ได้แก่ พริกไทยเสฉวน (Sichuan Peppercorns) หรือฮวาเจียว น้ำมัน พริก กระเทียม พริกแห้ง ขิง อบเชย ใบยี่เก็ก เมล็ดเทียน ข้าวเปลือก และ เมล็ดกระวานดำ ผสมลงในน้ำซุปของชาบูสีของน้ำซุปรวมหมาล่าจะมีลักษณะสีแดงจัดจึงเข้ากับรสชาติที่หอมและเผ็ดร้อน

3.3.2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการโดยการประเมินจาก ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่า โดยเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.3.2.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารชาบูหมาล่า ได้แก่ ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน อุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน

3.3.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับความสามารถของร้านอาหารชาบูหมาล่าในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้แจ้งหรือกำหนดไว้

3.3.2.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมิน เกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการรวมถึงการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีและทันเวลาที่เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ

3.3.2.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความเชื่อใจหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเด็นเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย การคิดค่าอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร

3.3.2.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับการ ดูแลใส่ใจลูกค้าของร้านอาหารชาบูหม่าล่า เช่น การปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

3.3.3. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยที่แสดงถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อในเชิงบวก

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยจำแนกตามร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีการรีวิวมากที่สุด หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม รวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่เคยใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลคุณภาพการ ให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการ เอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบู หม่าล่าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ โดย ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ของแบบสอบถาม ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.538 ถึง 0.872 และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่ามีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.839 ถึง 0.858 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ซึ่งได้แนะนำว่าค่าที่สูงกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ หลังจากนั้น จึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อยู่ระหว่าง 0.813 ถึง 0.924 และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.936 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Ebel and Frisbie (1986) ที่ได้กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ผ่านกลุ่มในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2567 และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } BL = \beta_0 + \beta_1 TGB + \beta_2 RBT + \beta_3 RSN + \beta_4 ASR + \beta_5 EMT$$

โดยที่	BL	แทน	ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม
	TGB	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้
	RBT	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ
	RSN	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง
	ASR	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ
	EMT	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ตัวแปร	BL	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{x}$	4.51	4.42	4.30	4.28	4.49	4.41	
S.D.	0.42	0.44	0.46	0.48	0.44	0.47	
BL	-	0.314**	0.393**	0.273**	0.376**	0.346**	
TGB		-	0.411**	0.345**	0.368**	0.409**	1.396
RBT			-	0.416**	0.320**	0.375**	1.392
RSN				-	0.376**	0.395**	1.395
ASR					-	0.316**	1.312
EMT						-	1.393

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการมีค่าตั้งแต่ 1.312 - 1.396 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.273 – 0.393 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (ดังตาราง 2) และสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยโดยรวม (BL) ได้ดังนี้

$$BL = 1.745 + 0.071TGB + 0.214RBT + 0.009RSN + 0.027ASR + 0.129EMT$$

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 2

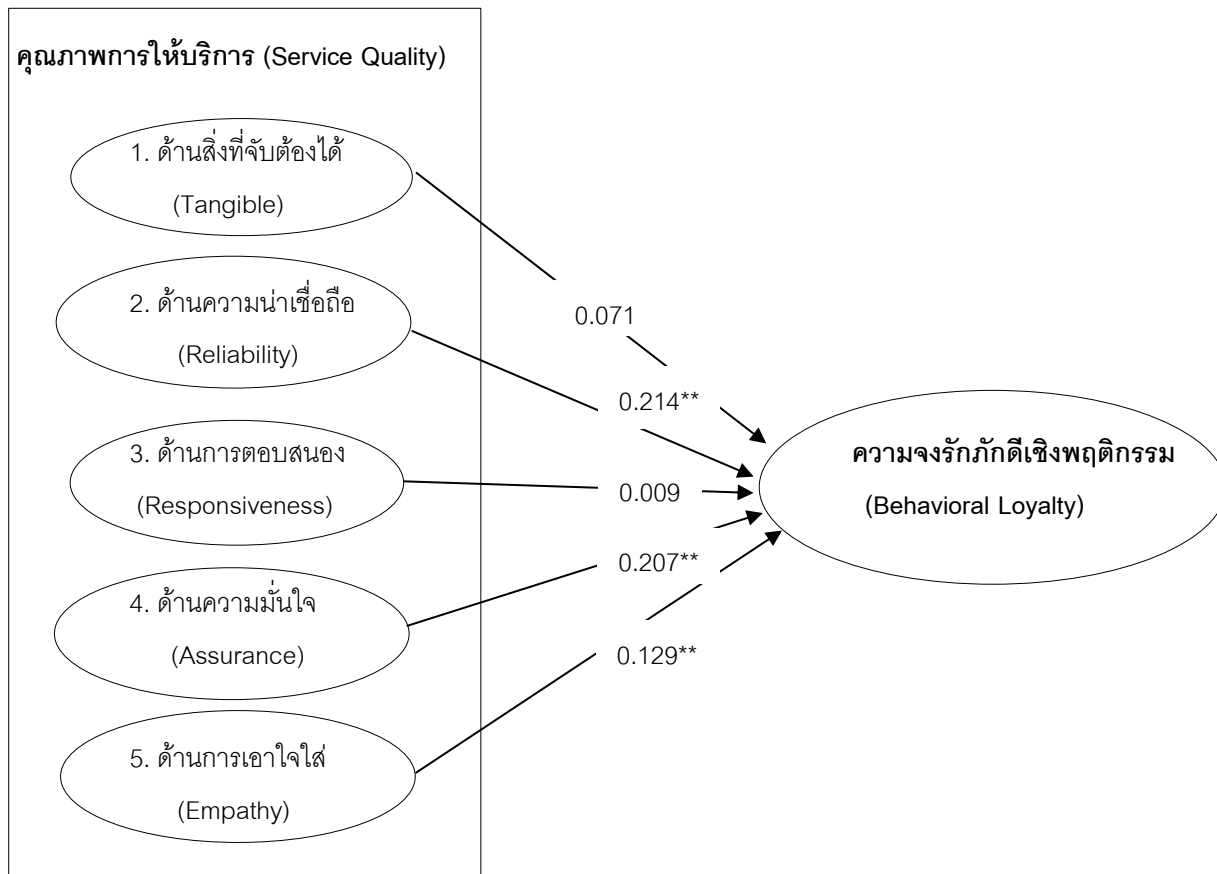
ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

สมมติฐาน	คุณภาพการให้บริการ (SQ)	ความจงรักภักดี		t	p-value	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
		เชิงพฤติกรรม (BL)				
		สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	1.745	0.249	7.000	0.000**	
H ₁	ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (TGB)	0.071	0.049	1.456	0.146	ปฏิเสธ
H ₂	ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT)	0.214	0.047	4.545	0.000**	ยอมรับ
H ₃	ด้านการตอบสนอง (RSN)	0.009	0.045	0.198	0.843	ปฏิเสธ
H ₄	ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.207	0.048	4.361	0.000**	ยอมรับ
H ₅	ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.129	0.046	2.810	0.005**	ยอมรับ
F = 26.319 p = < 0.000 Adj R ² = 0.241						

F = 26.319 p = < 0.000 Adj R² = 0.241

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าโดยรวม (BL) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2,4 และ 5 โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และ 3 โดยผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 2



หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปภาพประกอบ 2 ผลการวิจัย

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

6.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง ก็ต่อเมื่อทางร้านสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของทางร้าน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมืออาชีพ เปิด – ปิด ร้านตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดี ๆ อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เขียวศิริ และคณะ (2565) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พานิชกุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล

ริสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างมากกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.2 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากร้านอาหารที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ไว้วางใจในคุณภาพของอาหาร ปริมาณที่ได้รับ รวมถึงความสะดวกของร้านอาหารจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำร้านอาหารนี้ให้ผู้อื่น ซึ่งลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มาตรฐานด้านสุขอนามัย ปริมาณของอาหารที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงการคิดค่าอาหารที่ถูกต้องและแม่นยำของร้านอาหารชาบูหม่าล่า ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอีก รวมถึงการแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิชกุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ คิดค่าอาหารได้อย่างแม่นยำ มั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหารและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า ความมั่นใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.3 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทยโดยรวม ทั้งนี้ เนื่องจากร้านอาหารที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ดี การให้บริการอย่างเท่าเทียม รวมไปถึงการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะมาใช้บริการ รวมไปถึงการพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ซึ่งลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ความต้องเฉพาะรายบุคคล ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้าประทับใจหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง และมีการพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารชาบูหม่าล่าแห่งนี้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2565) พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิชกุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2564) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่า ความเข้าใจและเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างมากกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า การเอาใจใส่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.4 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของโต๊ะ เก้าอี้ และการแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนการตกแต่งร้าน ล้วนเป็นคุณลักษณะทางกายภาพของร้านที่คงมีอยู่ และจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยอาจมีรากฐานมาจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียวโดยสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (Omakase) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2564) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่าโครงสร้างคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่าในบรรดาขอบเขตของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

6.5 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบุฟเฟต์ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เองในเรื่องของความจำเป็นในการให้บริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานคอยให้บริการหรือตอบสนองลูกค้าตลอดเวลา พนักงานเพียงมีหน้าที่รับผิดชอบในการเติมอาหาร และจัดหาชุปเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเท่านั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

7.1.1 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้น ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดย มีการ เปิด - ปิด ให้ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ เช่น การระบุ วัน เวลา เปิด - ปิดที่หน้าร้าน และในเพจของร้านให้ชัดเจน รวมถึงมีการแจ้งข้อกำหนดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าให้ลูกค้าทราบ และการให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น ทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าไม่คุ้นเคยกับเมนูบางอย่างในร้านสามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าจะช่วยให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7.1.2 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารชาบูหม่าล่า เช่น หมั่นตรวจเช็คสภาพของอุปกรณ์ภายในร้านทุกครั้ง การรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น ทางร้านมีการทำ Big Cleaning Day เป็นประจำ มีการกำจัดขยะ / เศษอาหารที่ถูกวิธี ไม่มีหนูหรือแมลงเข้ามาภายในร้าน อันเป็นการบ่งบอกถึงความปลอดภัยของอาหารและราคาที่จ่ายต้องมีความเหมาะสมไม่เอาเปรียบลูกค้า และมีการคิดค่าอาหารได้ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การตรวจเช็ครายการอาหารที่ลูกค้าได้รับก่อนทำการคิดค่าอาหารทุกครั้ง เป็นต้น

7.1.3 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการเอาใจใส่ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้น ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความพอใจใส่ใจโดยมีการฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานให้มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง เช่น การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ มีการดูแลและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ และสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำซุป / น้ำจิ้มที่ลูกค้าชื่นชอบ หรือ ที่นั่งประจำ เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

7.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยกับตัวแปรตามอื่น เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.2 นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้ไปศึกษาในบริบท/อุตสาหกรรมอื่นเพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท/อุตสาหกรรมนั้นๆ

7.2.3 เพิ่มการศึกษาตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

8. คุณค่าของงานวิจัย

8.1 คุณค่าด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สร้างคุณค่าทางวิชาการโดยการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

8.2. คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (Managerial Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สร้างคุณค่าการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนเสริมสร้างความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชรัญดา พรหมมา. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี*. สาขาการจัดการ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). “หม่าล่า-ปิ้งย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing>.
- ณิชนันท์ คมมี, และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 11(3), 90-97.
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4(1), 38-50.
- ธนพล ไวยฉายี. (2566). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(2), 430-441.
- ธนากร ศรีไชย, ธิรา เอร่าวัน และชินภัทร คันทพนิต (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย*. วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 35-48
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7), กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). หม่าล่าหม้อไฟ เทรนด์ใหม่ของนักกิน-นักลงทุน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก

<https://www.prachachat.net/d-life/news-1297189>

ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์ภัทร ชูตระกูล. (2560). อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการซ้ำ

ร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-21.

วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, บุญทวรรณ วิงวอน และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 10(1), 73-83.

ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เขียมศิริ, สฤษฎ์ ตะเส, และลินดา ชาวนา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา ราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 68-84.

สรศักดิ์ พิลาเกิด, แก้วดา ผิวพรรณ, และวดิน พรหมพิทักษ์กุล. (2564). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 115-125.

สิริวิทย์ ปิ่นคำ, นุชศรา นันโท, และดวงดาว ภูครองจิต. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(1), 218 – 219.

สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานี่รถไฟชุมทางหาดใหญ่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 25-42.

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์, และฐาภา อุนสรณ์พาณิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 28(1), 49-63.

Aaker, A.D. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.

AbuKhalifeh, A., & Som, A. (2023). Hotel restaurants' service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 5(1), 21-34.

Ahmed, S., Al Asheq, A., Chowdhury, U., & Mostofa, M. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *Emerald*.

Ebel, R.L. & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement*. 4 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Gulam B, M.L., Suryadi, N., & Waluyowati, N.P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5), 62-73.

- Kalia, P., 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.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
- Molai, T.M., Roberson, J.R., & Roeloffze, R. (2020). Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants in the City of Tshwane. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 435 - 445.
- Nuridin, V., & Simamora, B. (2023). The Impact of Price Perception and Brand Image on Behavioral Loyalty of Innisfree Skincare Consumers. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*.
- Oblianda, L.J.R, Castor, L.A, Villarma, M.L.S, Uyangureen, B.A., Bayron, G.M., & Nuevo, D.A. (2021). Service Quality and Customer Loyalty of Millennial Guests in Selected Restaurants in Toril, Davao City. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 9(1), 85-97.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Primanto, A.B. & Darmmesta, S.D. (2019). What happens after they laugh; how humorous advertisement have an effect on consumers attitudes, words of mouth intentions and purchase intentions with the needs of humours playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 10-20.
- Schultz, D.P., & Schultz, S.E. (1998). *Psychology and work today* (7thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A., & Mamirkulova, G. (2020). Mining patient opinion to evaluate the service quality in healthcare: a deep-learning approach. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(7), 2925- 2942.
- Thai quote. (2561). ปี 62 ร้านอาหารไทยไปต่อ คนไทยกินข้าวนอกบ้าน 2 มื้อ/วัน. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://www.thaiquote.org/content/211247>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล

The Impact of Blockchain Technology on Accounting Practices in The Digital Age

โกศล จิตวิรัตน์^{1,*} วันงาม มีบุญสาลัง² กันธิชา เจริญไวยเจตน³ และ กันยาวิร์ เมชีวราพันธ์⁴

Kosol Jitvirat^{1,*} Wanngam Meeboonsalang² Kandhicha Charoenvaichat³ and Kanyavee Makeevaraphan⁴

Received : September 15, 2024 Revised : November 5, 2024 Accepted : November 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในบริบทของยุคดิจิทัล มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเพื่อทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบและปฏิวัติแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีในยุคดิจิทัลร่วมสมัยอย่างไรบ้าง ดำเนินการวิจัยโดยอาศัยเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ภายใต้กรอบ Human-in-the-Loop ผนวกกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย บทความวิชาการ 50 รายการ เว็บไซต์ 150 เว็บไซต์ กรณีศึกษาออนไลน์ 8 กรณีศึกษา และแพลตฟอร์มบล็อกเชนสำหรับการประยุกต์ใช้กับระบบบัญชีขององค์กร 1 แพลตฟอร์ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลทั้งที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง เครื่องมือดิจิทัลวิจัยค่าหลัก และเครื่องมือดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเสาหลักคั่นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัยผนวกกับการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ ผลการวิจัย พบว่าผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งต่อการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัลนั้น เทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบและปฏิวัติแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีในยุคดิจิทัลจำนวน 5 ด้านหลัก ดังนี้ 1) เพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น 2) เพิ่มประสิทธิภาพและระบบอัตโนมัติ 3) เสริมสร้างความปลอดภัยและความสมบูรณ์ 4) การตรวจสอบและการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพ และ 5) เพิ่มการเข้าถึงและการทำงานร่วมกัน

คำสำคัญ : เทคโนโลยีบล็อกเชน การปฏิบัติทางบัญชี การบัญชีดิจิทัล การบัญชีอัตโนมัติ

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Associate Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

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

^{3,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{3,4} Assistant Professor of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology

* Corresponding author : kosol.j@rmutsb.ac.th

Abstract

This research aims to study the impact of blockchain technology on accounting practices in the context of the digital age. It aims to support valuable insights of understanding how blockchain technology is reshaping and revolutionizing accounting practices in the contemporary digital age. The research was conducted using artificial intelligence tools under the human-in-the-loop framework, combined with traditional qualitative research methods to obtain more accurate and precise research results. The target group consisted of 50 academic articles, 150 websites, 8 online case studies, and 1 blockchain platform for application to corporate accounting systems. Purposive select a specific target group. The research instruments include structured and unstructured data recording forms, a digital keyword research tool, and a web scraping tool. The reliability of the data was checked by triangulation, the findings were consistent. The data were analyzed and interpreted using an inductive analysis method combined with event comparison analysis. The results of the research found that the impact of blockchain technology on accounting practices in the digital age was blockchain technology is reshaping and revolutionizing accounting practices in five key areas for the digital age: 1) Enhanced transparency and trust, 2) Improved efficiency and automation, 3) Strengthened security and integrity, 4) Streamlined auditing and compliance, and 5) Increased accessibility and collaboration.

Keywords : Blockchain Technology, Accounting Practices, Digital Accounting, Automated Accounting

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการปฏิบัติงานบัญชีแบบดั้งเดิมได้ถูกท้าทายและเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Kroon et al, 2021; Yoon, 2020) ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้คือบล็อกเชน ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะนวัตกรรมที่มีศักยภาพในการปฏิวัติอุตสาหกรรมหลากหลายสาขา รวมถึงวงการบัญชีที่เคยยึดติดกับกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมมานาน

บล็อกเชนซึ่งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัล เช่น บิตคอยน์ เป็นระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger) ที่มีลักษณะเด่นคือความโปร่งใส ทุกธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายบล็อกเชนจะถูกบันทึกและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างเปิดเผย ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ บล็อกเชนยังมีความโดดเด่นในด้านความปลอดภัย ข้อมูลบนบล็อกเชนถูกเข้ารหัสและกระจายอยู่บนคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลก ทำให้การเจาะระบบและแก้ไขข้อมูลเป็นเรื่องยากมาก และสุดท้ายบล็อกเชนยังมีคุณสมบัติที่เรียกว่าความไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อข้อมูลถูกบันทึกลงบนบล็อกเชนแล้ว จะไม่สามารถแก้ไขหรือลบได้ ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสูงสุด

แนวปฏิบัติงานบัญชีในปัจจุบันยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น ความเสี่ยงจากการฉ้อโกง การฉ้อโกงของมนุษย์ และความไม่โปร่งใสของข้อมูล ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าทั่วโลกกำลังเผชิญกับการถูกหลอกลวงทางการเงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) เช่น ข้อมูลสถิติจากรายงาน The Global State of Scam Report-2022 แสดงให้เห็นว่าในปี 2564 ทั่วโลกมีรายงานเกี่ยวกับการถูกหลอกลวงเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากถึง 293 ล้านครั้ง และมีมูลค่าความเสียหายสูงถึง 55.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณ 10.2 % จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการฉ้อโกงด้านการชำระเงินสูงที่สุด สอดคล้องกับรายงานของ ACI Worldwide เรื่อง It's Prime Time for Real-Time 2023 ที่พบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคที่ถูกสำรวจในปี 2565 เคยตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงการชำระเงิน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนเป็นการฉ้อโกงทางการเงิน ปัญหาเหล่านี้สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ตามรายงาน State of Omnichannel Fraud Report 2023 ของ

TransUnion (2023) พบว่าการฉ้อโกงทางการเงินยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกรรมดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น 80% ส่งผลให้ความพยายามฉ้อโกงดิจิทัลที่ต้องสงสัยเติบโตขึ้น 80% ทั่วโลกตั้งแต่ปี 2019 - 2022 ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของกระบวนการทางบัญชี และอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด

การนำบล็อกเชนมาใช้คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติทางบัญชี เนื่องจากบล็อกเชนทำหน้าที่เป็นระบบการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ที่ช่วยแบ่งปันบัญชีแยกประเภทหรือฐานข้อมูลที่ถูกต้องแบบห่วงโซ่ รายการทางบัญชีจะถูกบันทึกพร้อมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างคู่ค้า ซึ่งเพิ่มความปลอดภัยและลดความเสี่ยงของข้อผิดพลาดหรือการปลอมแปลงข้อมูล (Akte et al., 2024) ลักษณะการกระจายศูนย์ของบล็อกเชนยังช่วยลดความจำเป็นในการมีคนกลาง เช่น ผู้ตรวจสอบบัญชี หรือสำนักหักบัญชี เพื่อยืนยันความถูกต้องของบันทึกทางการเงิน ซึ่งสามารถนำไปสู่การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

คุณลักษณะความไม่เปลี่ยนแปลงของบล็อกเชน หมายความว่าธุรกรรมที่บันทึกแล้วไม่สามารถแก้ไขหรือลบได้ ทำให้การจัดการข้อมูลเป็นไปไม่ได้ (Muller, 2021; Pham & Vu, 2024) ความถาวรนี้มีความสำคัญในการป้องกันการฉ้อโกงและรับรองความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในอาชีพการบัญชี มีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบล็อกเชนอาจช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ตรวจสอบ กำหนดแนวทางการตรวจสอบเส้นทางการธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติได้อย่างง่ายขึ้น (Dash, 2023; Muller, 2021) อย่างไรก็ตาม ข้อกังวลเกี่ยวกับการบูรณาการกับระบบและกรอบทางกฎหมายปัจจุบันยังคงเป็นหัวข้อที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

ในการนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหานี้ แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการกระจายศูนย์ (Decentralization Technology) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มีความเกี่ยวข้องโดยตรง การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบล็อกเชนในวงการบัญชีจะช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบและความเป็นไปได้ในการนำมาใช้ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาลักษณะผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องว่างของการวิจัยที่ต้องการการสำรวจเพิ่มเติม งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบดังกล่าว เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกที่สามารถแนะนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้กำหนดนโยบาย และธุรกิจต่าง ๆ ในการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของบล็อกเชน เพื่ออนาคตดิจิทัลที่ปลอดภัยและโปร่งใสยิ่งขึ้นในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในบริบทของยุคดิจิทัล และมีคำถามวิจัยว่า “เทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังเปลี่ยนแปลงแนวทางปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัลอย่างไรบ้าง?”

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology)

เทคโนโลยีบล็อกเชน คือเทคโนโลยีฐานข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger Technology) ที่บันทึกข้อมูลเป็นกลุ่ม (Block) ที่เชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่ (Chain) โดยแต่ละบล็อกจะเก็บข้อมูลของธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และถูกเข้ารหัสอย่างปลอดภัย เมื่อมีการเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าไปในบล็อกเชน ระบบจะทำการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลโดยอัตโนมัติจากทุกโหนดในเครือข่าย ทำให้ข้อมูลที่บันทึกไว้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่สามารถแก้ไขย้อนหลังได้ (Bigini et al., 2020; Gramoli, 2020; Lafourcade & Lombard-Platet, 2020) โดยเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการเข้าถึงและการควบคุมของเครือข่าย ซึ่งประกอบด้วย บล็อกเชนสาธารณะ บล็อกเชนส่วนตัว บล็อกเชนแบบกลุ่ม และบล็อกเชนแบบผสม (Komalavalli et al., 2020; Paul et al., 2021; Zeba et al., 2023) อีกทั้งเทคโนโลยีบล็อกเชนมีส่วนประกอบหลักหลายประการที่ทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างระบบที่ปลอดภัย โปร่งใส และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ บล็อก (หน่วยข้อมูลพื้นฐาน) ห่วงโซ่ (การเชื่อมโยงของบล็อก) เครือข่าย (กลุ่มคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกัน) กลไกฉันทามติ (กระบวนการยืนยันธุรกรรม) การเข้ารหัส (รักษาความปลอดภัยของข้อมูล) สัญญาอัจฉริยะ (โปรแกรมที่ทำงานบนบล็อกเชน) และโหนด (คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่าย) (Greeks for Greeks, 2024) รวมทั้งเทคโนโลยีบล็อกเชนยังมีคุณสมบัติหลักหลายประการที่ทำให้เป็นนวัตกรรมสำคัญ ในด้านการเก็บข้อมูลและการทำธุรกรรมดิจิทัล ได้แก่ การกระจายศูนย์โดยไม่มีจุดควบคุมกลาง ไม่เปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถแก้ไขข้อมูลย้อนหลังได้ โปร่งใสโดยทุกคนสามารถ

ตรวจสอบได้ ปลอดภัยโดยใช้การเข้ารหัสและกลไกฉันทามติ ทนทานต่อความผิดพลาดโดยระบบยังคงทำงานได้แม้มีส่วนใดส่วนหนึ่งล้มเหลว (Komalavalli et al., 2020; Rajasekaran et al., 2022; Zeng et al., 2020) อีกทั้งเทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นระบบการบันทึกธุรกรรมที่ทำงานบนเครือข่ายแบบกระจายศูนย์โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวกลางในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล กระบวนการทำงานของบล็อกเชนสามารถสรุปได้ดังนี้ สร้างธุรกรรม เผยแพร่ธุรกรรม ตรวจสอบธุรกรรม รวมธุรกรรมเป็นบล็อก กลไกฉันทามติ เพิ่มบล็อกเข้าสู่บล็อกเชน อัปเดตบัญชีแยกประเภท (Han et al., 2023; Schinckus, 2020; Tyagi et al., 2022)

การปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล แนวทางการบัญชีได้รับการพัฒนาอย่างมาก เนื่องจากการนำเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คลาวด์คอมพิวติ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถปรับกระบวนการให้เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพ และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมากขึ้น (International Federation of Accountants (IFAC), 2024) คลาวด์คอมพิวติ้งช่วยให้จัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ทำงานร่วมกันแบบเรียลไทม์ และลดความจำเป็นในการมีโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพขนาดใหญ่ (American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), 2022) การเข้าถึงได้นี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับขนาด ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับทรัพยากรได้ตามความต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ผู้ทำบัญชีสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างจำนวนมากได้ โดยเปิดเผยรูปแบบและข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถเข้าถึงได้มาก่อน (Deloitte, 2024) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ผู้ทำบัญชีสามารถปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์ ระบุแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เชิงทำนายสามารถช่วยในการประเมินความเสี่ยงและการจัดการประสิทธิภาพการทำงานโดยการระบุความผิดปกติทางการเงินหรือประสิทธิภาพที่ลดลงที่อาจเกิดขึ้นได้

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องจักรได้นำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการบัญชีประจำวัน เช่น การป้อนข้อมูล การกระทบยอด และการรายงานการปฏิบัติตามข้อกำหนด (Adeyelu et al., 2024; Eziefule et al., 2022; Jejenywa et al., 2024) ระบบ AI สามารถเรียนรู้จากข้อมูลในอดีตเพื่อปรับปรุงความแม่นยำในช่วงเวลาหนึ่ง ลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ และช่วยให้ผู้ทำบัญชีมีอิสระในการมุ่งเน้นไปที่งานวิเคราะห์ที่ซับซ้อน และบริการให้คำแนะนำ การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าที่ผู้ทำบัญชีมอบให้กับองค์กร โดยเน้นที่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากกว่าการประมวลผลธุรกรรม

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ยังนำมาซึ่งความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล การป้องกันการฉ้อโกง และความโปร่งใสในการรายงานทางการเงิน การพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ และความเสี่ยงต่อการละเมิดข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลทางการเงินที่ละเอียดอ่อนได้ (Chen et al., 2023; Efiemue et al., 2023; Kafi & Akter, 2023) นักบัญชีต้องแน่ใจว่ามีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เข้มงวด เพื่อปกป้องความสมบูรณ์ของข้อมูลและปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น ข้อบังคับทั่วไปเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล (GDPR) การไม่รักษาความปลอดภัยข้อมูลไม่เพียงแต่เสี่ยงต่อการสูญเสียทางการเงินเท่านั้น แต่ยังอาจสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร และความไว้วางใจของผู้ถือผลประโยชน์ได้อีกด้วย

การป้องกันการฉ้อโกงยังคงเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมฉ้อโกงมีความซับซ้อนมากขึ้น แม้ว่าเครื่องมือ AI และการวิเคราะห์จะช่วยตรวจจับความผิดปกติและธุรกรรมที่น่าสงสัยได้ แต่เครื่องมือเหล่านี้ยังก่อให้เกิดความเสี่ยงหากไม่ได้จัดการอัลกอริทึมอย่างเหมาะสม (Alapati & Valleru, 2023; Gautam, 2023; Majumder, 2023) อคติในโมเดล AI หรือการขาดความโปร่งใสในการตัดสินใจตามอัลกอริทึม อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบตรวจจับการฉ้อโกง การติดตามอย่างต่อเนื่อง และการอัปเดตระบบเหล่านี้เป็นประจำ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขวิธีการฉ้อโกงที่เปลี่ยนแปลงไป

ความโปร่งใสในการรายงานทางการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการรักษาความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการรับรองการปฏิบัติตามมาตรฐานการกำกับดูแล ความซับซ้อนของเทคโนโลยีการวิเคราะห์ขั้นสูงและปัญญาประดิษฐ์อาจทำให้กระบวนการตัดสินใจคลุมเครือ ทำให้ผู้ตรวจสอบบัญชีและหน่วยงานกำกับดูแลต้องเผชิญกับความท้าทายในการตรวจสอบความ

ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของงบการเงิน (Imoniana et al., 2023; Mitan, 2024; Oluwagbade et al., 2024) นักบัญชีต้องมั่นใจว่าการนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้นั้น สอดคล้องกับแนวทางจริยธรรม และผลลัพธ์นั้นสามารถอธิบายและตรวจสอบได้ ซึ่งรวมถึงการบันทึกวิธีการ และรักษาการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีต่อการรายงานทางการเงิน

แม้ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คลาวด์คอมพิวติ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ จะช่วยปรับปรุงแนวทางการบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างรอบรู้มากขึ้น แต่การแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ นักบัญชีต้องใช้แนวทางเชิงรุกในการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ คอยติดตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และปฏิบัติตามกรอบการกำกับดูแล การพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับความซับซ้อนของยุคดิจิทัลและรักษาความสมบูรณ์ของวิชาชีพการบัญชี

เทคโนโลยีบล็อกเชนกับการปฏิบัติทางบัญชี

เทคโนโลยีบล็อกเชนมีศักยภาพในการเพิ่มความโปร่งใสในการปฏิบัติทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ผู้ถือผลประโยชน์สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่สม่ำเสมอ และไม่เปลี่ยนแปลงได้แบบเรียลไทม์ การใช้ระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจายอำนาจทำให้มั่นใจได้ว่า ทุกฝ่ายที่ได้รับอนุญาตจะสามารถมองเห็นธุรกรรมได้พร้อมกัน จึงลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และลดความจำเป็นในการมีตัวกลาง เช่น ผู้ตรวจสอบบัญชีหรือสำนักหักบัญชี (EL Hassouni & Ouchekkir, 2024; Javaid et al., 2022; Laroia et al., 2020) แนวทางการใช้บัญชีแยกประเภทร่วมกันนี้ ช่วยให้บริการลูกค้ามีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานะของบันทึกทางการเงิน เพิ่มความไว้วางใจระหว่างผู้ถือผลประโยชน์ และปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง

คุณสมบัติการไม่เปลี่ยนแปลงของบล็อกเชน ซึ่งธุรกรรมที่บันทึกไว้จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือลบได้ มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการปลอมแปลงและการฉ้อโกงข้อมูล เมื่อธุรกรรมได้รับการตรวจสอบและเพิ่มลงในบล็อกเชนแล้ว ธุรกรรมนั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบัญชีแยกประเภท ที่ได้รับการรักษาความปลอดภัยด้วยแฮชการเข้ารหัสเปรียบเสมือนลายนิ้วมือดิจิทัลที่ไม่ซ้ำใคร (Guo & Yu, 2022; Subha, 2020; Velmurugadass et al., 2021) คุณสมบัตินี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการบันทึกธุรกรรมทางการเงิน โดยทำให้การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้รับอนุญาตแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย จึงช่วยปกป้องความสมบูรณ์ของข้อมูลทางการเงินได้ นอกจากนี้ การกำจัดกระบวนการตรวจสอบและตัวกลางที่ซ้ำซ้อนสามารถนำไปสู่การลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมาก องค์การต่าง ๆ สามารถประหยัดทรัพยากรที่จัดสรรไว้สำหรับการระงับข้อพิพาท การตรวจสอบ และการจัดการข้อมูลด้วยตนเองได้ (Dutta et al., 2020; Javaid et al., 2022; Tseng & Shang, 2021)

นอกจากนี้ ความโปร่งใสของบล็อกเชนยังช่วยให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบได้ง่ายขึ้น ด้วยการสร้างเส้นทางการตรวจสอบที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ หน่วยงานกำกับดูแล และผู้ตรวจสอบสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่จำเป็นได้โดยตรงจากบล็อกเชน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบและลดความเสี่ยงของการลงโทษตามกฎระเบียบ (Ahmad et al., 2021; Gokoglan et al., 2022; Rijanto, 2024) การใช้สัญญาอัจฉริยะ ซึ่งเป็นสัญญาที่ดำเนินการเองโดยมีเงื่อนไขของข้อตกลงที่เขียนไว้ในโค้ดโดยตรง สัญญาอัจฉริยะทำงานบนเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งจัดเตรียมสมุดบัญชีแยกประเภทแบบกระจายอำนาจ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้สำหรับบันทึกธุรกรรม ในบริบทของการบัญชี สัญญาอัจฉริยะมีศักยภาพที่จะปฏิวัติด้านต่าง ๆ ของการดำเนินการทางการเงินโดยทำให้กระบวนการเป็นอัตโนมัติ เพิ่มความแม่นยำ และเพิ่มความโปร่งใส ช่วยลดภาระงานด้านการบริหาร (Li & Kassem, 2021; Nanayakkara et al., 2021; Zheng et al., 2020)

นอกจากนี้ การผสานรวมเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถปรับปรุงความถูกต้องของข้อมูลได้ โดยขจัดข้อผิดพลาดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการป้อนข้อมูล และการระงับข้อพิพาทด้วยตนเอง การบันทึกธุรกรรมอัตโนมัติช่วยให้เกิดความสม่ำเสมอ และลดโอกาสของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการอัปเดตล่าช้า หรือการสื่อสารผิดพลาดระหว่างฝ่ายต่าง ๆ (Dashkevich et al., 2024; Javaid et al., 2022; Nofel et al., 2024) ระดับความถูกต้องนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในระบบนิเวศทางการเงินที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายราย และปริมาณธุรกรรมที่สูง

เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยในการบัญชี โดยจัดให้มีสมุดบัญชีแยกประเภทที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถเข้าถึงได้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยลดความจำเป็นในการมีตัวกลาง ป้องกันการแก้ไขข้อมูลผ่านบันทึกที่ไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมาก การนำบล็อกเชนมาใช้ในแนวทางการบัญชีถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สู่การรายงานทางการเงินที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และโปร่งใสมากขึ้น

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการวิจัยโดยอาศัยเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ในการวิจัย ภายใต้กรอบ Human-in-the-Loop ผนวกกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบดั้งเดิม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย (1) การวิจัยเอกสาร (Document Research) ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นภาพรวม ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติงานบัญชีในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดที่ลึกซึ้ง (2) การวิจัยเนื้อหา (Content Research) ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีบล็อกเชนและการเปลี่ยนแปลงในภาคการบัญชีได้อย่างละเอียด (3) การวิจัยกรณีศึกษา (Case Studies Research) เป็นวิธีการศึกษาที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทและรายละเอียดเชิงลึกของการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาประยุกต์ใช้ในงานบัญชี และ (4) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) บนแพลตฟอร์มบล็อกเชนเพื่อรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกต และการมีส่วนร่วมโดยตรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรสำหรับการวิจัยเอกสาร ประกอบด้วย วรรณกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบล็อกเชนและผลกระทบต่อแนวทางการบัญชี ซึ่งรวมถึงบทความวิชาการ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เอกสารการประชุม รายงานอุตสาหกรรม เอกสารเผยแพร่ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือที่เผยแพร่ทั่วโลก เกณฑ์การเลือกตัวอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าเอกสารมีความน่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้อง และเป็นปัจจุบัน ขนาดตัวอย่างที่เลือกมากกว่า 50 รายการ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) ประเภทสิ่งพิมพ์ บทความวิชาการเป็นวารสารที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการบัญชี การเงิน เทคโนโลยีและธุรกิจ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่โดยสำนักพิมพ์วิชาการที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ รายงานอุตสาหกรรม เอกสารเว็บไซต์และเอกสารเผยแพร่จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ (2) เป็นเอกสารที่เผยแพร่ภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (3) เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลกระทบจากเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อแนวทางการปฏิบัติงานการบัญชีด้านใดด้านหนึ่ง (4) แหล่งข้อมูลต้องมีชื่อเสียง

2. ประชากรสำหรับการศึกษาจากเว็บไซต์ คือเว็บไซต์ทั้งหมดที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบล็อกเชนและการประยุกต์ใช้ในแนวทางการบัญชี ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือก 150 เว็บไซต์ เพื่อให้แน่ใจว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) ประเภทเว็บไซต์ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทที่นำบล็อกเชนไปใช้ในระบบบัญชี เว็บไซต์ของหน่วยงานการบัญชีที่หารือเกี่ยวกับความก้าวหน้าของบล็อกเชน เว็บไซต์ข่าวทางการเงินและเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียง หน่วยงานหรือศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านบล็อกเชนและการบัญชี (2) ข้อมูลที่เผยแพร่หรืออัปเดตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (3) เนื้อหาจะต้องเกี่ยวข้องกับผลกระทบของบล็อกเชนต่อการบัญชีอย่างน้อยด้านใดด้านหนึ่ง (4) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงในเรื่องความแม่นยำ การดูแลด้านบรรณาธิการ และความเป็นกลาง

3. ประชากรสำหรับกรณีศึกษาออนไลน์ คือบริษัทต่าง ๆ ที่ได้เปิดเผยเอกสารเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนไปใช้ในการปฏิบัติงานทางบัญชีต่อสาธารณะ กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) ตัวแทนภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย บริษัทบัญชี บริษัทเทคโนโลยี สถาบันการเงิน บริษัทต่าง ๆ จากหลากหลายอุตสาหกรรมที่ใช้บล็อกเชนในการบัญชี (2) ขนาดบริษัท รวมถึงการผสมผสานระหว่างบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดกลาง (3) ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ บริษัทจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจถึงมุมมองระดับโลก (4) ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ มีข้อมูลออนไลน์ที่เพียงพอ

เช่น กรณีศึกษา เอกสารข่าว รายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ และบทความ โดยกรณีศึกษาที่เลือก 8 กรณีศึกษา ประกอบด้วย ดีลอยท์ ฟิตบิลลิที้ เอิร์นสท์แอนด์ยังก์ เคพีเอ็มจี ไอบีเอ็ม ไมโครซอฟท์ เจพีเอ็มอร์แกนเชส เมอร์เสด์

4. ประชากรแพลตฟอร์มบล็อกเชนสำหรับการประยุกต์ใช้กับระบบบัญชีขององค์กร คือแพลตฟอร์มบล็อกเชนทั้งหมดที่สามารถนำไปใช้กับระบบบัญชีขององค์กรได้ ซึ่งครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มโอเพ่นซอร์สและแพลตฟอร์มที่เป็นกรรมสิทธิ์ ซึ่งออกแบบมาเพื่อรองรับฟังก์ชันการบัญชีผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน เลือก 1 แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา จากเกณฑ์ดังนี้ (1) มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการบัญชี จะต้องรองรับฟังก์ชันการบัญชี เช่น การบันทึกธุรกรรม การตรวจสอบ การรายงานทางการเงิน และสัญญาอัจฉริยะ (2) ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ได้รับการใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้กับสถานการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ (3) รองรับคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ การไม่เปลี่ยนแปลง ความโปร่งใส ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และการเข้าถึงได้ (4) เมื่อพิจารณาถึงความละเอียดอ่อนของข้อมูลทางการเงิน แพลตฟอร์มมีการควบคุมการเข้าถึงแบบมีการอนุญาต (5) มีเครือข่ายชุมชนผู้พัฒนาที่แข็งแกร่ง ซึ่งพร้อมให้การสนับสนุนและทรัพยากรที่จำเป็นในการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง (6) แพลตฟอร์มจะต้องเข้าถึงได้เพื่อวัตถุประสงค์การศึกษา รวมถึงการจัดทำเอกสารและศักยภาพสำหรับการสำรวจเชิงปฏิบัติ โดยแพลตฟอร์มที่เลือกศึกษาคือ ไฮเปอร์เลดเจอร์ แฟบริค

อนึ่งผู้วิจัยได้มีการประเมินและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อทำการศึกษาด้วยการทบทวนอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) กลุ่มตัวอย่างใดไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรือไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยจะคัดออกโดยไม่นำมาศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเรียงลำดับประเด็นตามข้อมูลที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ เริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์บล็อกเชนช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการบัญชีได้อย่างไร ค้นหาบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2018 - 2023 บน Google Scholar โดยใช้คำหลัก “blockchain transparency accounting” เลือกเอกสารไม่ต่ำกว่า 8 บทความที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ มีการอ้างอิงจำนวนมาก และกล่าวถึงหัวข้อโดยตรง ใช้แบบฟอร์มการดึงข้อมูลเพื่อบันทึกผลการค้นพบที่สำคัญ วิธีการ และความสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูล สังเคราะห์ผลลัพธ์

2. เก็บรวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นด้วยการระบุคำหลัก ค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ประเมินความน่าเชื่อถือของแต่ละเว็บไซต์อย่างรวดเร็วก่อนที่จะใช้เวลาอ่าน อ่านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างละเอียดและจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ จัดระเบียบหมวดหมู่บันทึกตามผลกระทบหรือธีมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทบทวนบันทึกที่จัดระเบียบ วิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อระบุรูปแบบและสรุปผล

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาออนไลน์ ระบุมกรณีศึกษาออนไลน์ที่ต้องการศึกษา แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางตัวอย่างกรณีศึกษา Deloitte ดังนี้ โดยใช้ Google เพื่อค้นหา “blockchain accounting case study Deloitte” รวมทั้งค้นหากรณีศึกษาที่ตีพิมพ์โดย Deloitte เกี่ยวกับการนำบล็อกเชนมาใช้ในการตรวจสอบบัญชี ประเมินและเลือก แล้วดึงข้อมูลโดยการอ่านกรณีศึกษาอย่างละเอียดและกรอกแบบฟอร์มการดึงข้อมูลพร้อมข้อมูลสำคัญ จัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ผลลัพธ์

4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตเชิงปฏิบัติ หรือการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนแพลตฟอร์มบล็อกเชนสำหรับการประยุกต์ใช้กับระบบบัญชีขององค์กร เริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายหลักและวัตถุประสงค์เฉพาะว่า Hyperledger Fabric ทำงานอย่างไรในบริบทของการบัญชีและสังเกตผลกระทบต่อประเด็นที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ จัดสรรเวลาในแต่ละกิจกรรม สังเกตการณ์ โดยการดำเนินการตั้งค่าเครือข่ายเพื่อทำความเข้าใจว่าการกำหนดค่าเครือข่ายส่งผลต่อความโปร่งใสและความปลอดภัยอย่างไร สืบค้นว่าสัญญาอัจฉริยะทำให้อัตรากรรมการบัญชีเป็นระบบอัตโนมัติได้อย่างไร รวมทั้งประเมินว่า Hyperledger Fabric ปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบอย่างไร เป็นต้น

3.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลทั้งที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง 2) เครื่องมือวิจัย คำหลัก 3) เครื่องมือการประมวลผลภาษาธรรมชาติ 4) เครื่องมือดึงข้อมูลจากเว็บไซต์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Check) ในมิติ ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านผู้วิจัย ด้านทฤษฎี และด้านข้อมูลแล้ว ปรากฏข้อค้นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบมาจัดระเบียบข้อมูล (Data classification) โดยการแยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม พร้อมทำการตัดข้อมูลที่ไม่มีสมบรูณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์ร่วมกันด้วยวิธี (1) การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Induction Analytic) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ประเด็นสำคัญ และหมวดหมู่ต่าง ๆ จะปรากฏขึ้นจากข้อมูลเอง แทนที่จะถูกกำหนดไว้ก่อนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำความเข้าใจกับข้อมูล และการเข้ารหัสแบบเปิด พัฒนาหมวดหมู่และปรับแต่ง (2) การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง จนทำการเปรียบเทียบข้อมูลใหม่แต่ละข้อมูลกับโค้ด และหมวดหมู่ที่มีอยู่เพื่อปรับแต่งและพัฒนาความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบภายในข้อมูลและระหว่างกรณีศึกษา ปรับปรุงรหัสและหมวดหมู่ บุรณการข้อมูลโดยเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจที่มีความละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น ว่าบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อแนวทางการบัญชีอย่างไร เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติงานบัญชีในบริบทยุคดิจิทัลนั้น เทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อการบัญชี ใน 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น

เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการบัญชีผ่านบัญชีแยกประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลงและการกระจายอำนาจ ช่วยให้ผู้ถือผลประโยชน์สามารถมองเห็นและเข้าใจกระบวนการทางการเงินได้อย่างครอบคลุม

1.1 บัญชีแยกประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อบันทึกธุรกรรมลงในบล็อกเชนแล้ว จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือลบได้ ความคงอยู่นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่ารายการบัญชีทั้งหมดจะไม่มีการดัดแปลง PwC ใช้บล็อกเชนเพื่อรักษารายการทางการเงินที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและหน่วยงานกำกับดูแลโดยให้แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพียงแหล่งเดียว

1.2 การกระจายอำนาจ

การกระจายบัญชีแยกประเภทผ่านเครือข่ายโหนด ทำให้บล็อกเชนลดความเสี่ยงจากจุดล้มเหลวเพียงจุดเดียวได้ Maersk และ IBM ร่วมมือกันสร้าง แพลตฟอร์ม TradeLens ซึ่งเป็นระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจายอำนาจ ที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในระบบการเงิน การค้าโลก ช่วยให้ทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทานสามารถเข้าถึงข้อมูลการขนส่ง และธุรกรรมแบบเรียลไทม์ได้

1.3 อปเตดแบบเรียลไทม์

ความสามารถของบล็อกเชนในการบันทึก และแบ่งปันธุรกรรมได้ทันที ช่วยให้ผู้ถือผลประโยชน์ได้รับข้อมูลทางการเงินที่ทันสมัย Ernst & Young (EY) นำโซลูชันบล็อกเชนมาใช้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นธุรกรรมทางการเงินของตนเองได้แบบเรียลไทม์ เพิ่มความโปร่งใส และทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.4 การตรวจสอบย้อนกลับและการตรวจสอบบัญชี

ธุรกรรมบนบล็อกเชนทุกธุรกรรม สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาได้ ทำให้ผู้ตรวจสอบบัญชีและผู้ถือผลประโยชน์สามารถติดตามกระแสเงินหรือทรัพย์สินได้ Deloitte ใช้ประโยชน์จากความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของบล็อกเชน เพื่อปรับปรุงเส้นทางการตรวจสอบ ทำให้การตรวจสอบงบการเงินและตรวจจับความคลาดเคลื่อนทำได้ง่ายขึ้น

2. เพิ่มประสิทธิภาพและระบบอัตโนมัติ

บล็อกเชนปฏิวัติกระบวนการทางบัญชีโดยนำระบบอัตโนมัติมาใช้ และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ลดภาระงาน และข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานด้วยตนเอง

2.1 สัญญาอัจฉริยะ

สัญญาอัจฉริยะ คือสัญญาที่ดำเนินการเองโดยมีเงื่อนไขเขียนลงในโค้ดโดยตรง Microsoft ได้ร่วมสัญญาอัจฉริยะเข้ากับการดำเนินการทางการเงิน เพื่อดำเนินการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับนักพัฒนาเกม Xbox โดยอัตโนมัติ การดำเนินการอัตโนมัตินี้ ช่วยลดเวลาในการประมวลผลจาก 45 วัน เหลือเพียงไม่กี่นาที ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 การสร้างมาตรฐานข้อมูลและการประมวลผลแบบเรียลไทม์

บล็อกเชนช่วยให้รูปแบบข้อมูลมีความสอดคล้องกันในระบบต่าง ๆ KPMG ใช้บล็อกเชนเพื่อทำให้การรวบรวมข้อมูลสำหรับการรายงานทางการเงินเป็นมาตรฐาน และเป็นระบบอัตโนมัติ ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและลดการป้อนข้อมูลด้วยตนเอง การประมวลผลแบบเรียลไทม์ช่วยลดความล่าช้าที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลแบบแบตช์ในระบบดั้งเดิม

2.3 ลดตัวกลาง

บล็อกเชนช่วยให้ทำธุรกรรมแบบเพียร์ทูเพียร์ได้โดยตรง ช่วยลดความจำเป็นในการมีตัวกลาง JPMorgan Chase ได้พัฒนา JPM Coin ซึ่งเป็นโทเคนดิจิทัลที่ช่วยให้การชำระเงินระหว่างลูกค้าสถาบันเป็นไปได้ทันที นวัตกรรมนี้ ช่วยเร่งกระบวนการธุรกรรม และลดต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริการตัวกลาง

3. เสริมสร้างความปลอดภัยและความสมบูรณ์

คุณสมบัติความปลอดภัยที่มีอยู่ในเทคโนโลยีบล็อกเชน จะช่วยปกป้องบันทึกบัญชีจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตและการฉ้อโกง

3.1 การรักษาความปลอดภัยทางการเข้ารหัส

ธุรกรรมบนบล็อกเชนได้รับการรักษาความปลอดภัย โดยใช้การเข้ารหัสขั้นสูง IBM ใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในแพลตฟอร์มบล็อกเชน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลทางการเงินยังคงได้รับการเข้ารหัส และปลอดภัยจากการถูกดัดแปลงระหว่างการส่งและจัดเก็บ

3.2 กลไกการบรรลุน้ำหนักรวม

เครือข่ายบล็อกเชนใช้ขั้นตอนวิธีการฉันทามติเพื่อตรวจสอบธุรกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ามีการบันทึกเฉพาะธุรกรรมที่ถูกต้องเท่านั้น PwC นำกลไกเหล่านี้มาใช้ เพื่อปรับปรุงความสมบูรณ์ของข้อมูลในโซลูชันการบัญชีที่ใช้บล็อกเชน เพื่อป้องกันกิจกรรมฉ้อโกง

3.3 บันทึกแบบกระจายอำนาจและไม่เปลี่ยนแปลง

ลักษณะที่ไม่เปลี่ยนแปลงของบันทึกบล็อกเชน ร่วมกับการกระจายข้อมูลไปยังโหนดต่าง ๆ ทำให้การแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตทำได้ยากมาก Deloitte ใช้คุณลักษณะด้านความปลอดภัยเหล่านี้ เพื่อปกป้องข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมในข้อมูลทางการเงินที่รายงาน

4. การตรวจสอบและการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพ

บล็อกเชนช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการตรวจสอบ โดยจัดทำบันทึกที่โปร่งใสและเปลี่ยนแปลงไม่ได้ และอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยอัตโนมัติ

4.1 การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์

ผู้ตรวจสอบสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่ทันสมัยได้ทันที Ernst & Young (EY) พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบบนพื้นฐานบล็อกเชน ที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาที่เป็นสำหรับการรอบการตรวจสอบแบบเดิม

4.2 การปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยอัตโนมัติผ่านสัญญาอัจฉริยะ

สัญญาอัจฉริยะสามารถบังคับใช้กฎระเบียบได้โดยอัตโนมัติ โดยดำเนินการธุรกรรมเฉพาะเมื่อตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้า KPMG ใช้บล็อกเชนในการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบสำหรับลูกค้าโดยอัตโนมัติ ลดความพยายามในการตรวจสอบด้วยตนเองและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาดจากมนุษย์

4.3 การตรวจสอบย้อนกลับที่ได้รับการปรับปรุง

ลักษณะที่โปร่งใสของบล็อกเชน ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถติดตามธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย Deloitte ใช้บล็อกเชนเพื่อให้มีเส้นทางการตรวจสอบที่ครอบคลุม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน และทำให้การระบุความผิดปกติหรือกิจกรรมฉ้อโกงง่ายขึ้น

5. เพิ่มการเข้าถึงและการทำงานร่วมกัน

เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลทางบัญชีทั่วโลกและส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ถือผลประโยชน์

5.1 การเข้าถึงเครือข่ายทั่วโลก

ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายบล็อกเชนได้จากทุกที่ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นในสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แพลตฟอร์ม TradeLens ของ Maersk ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลได้อย่างปลอดภัย ช่วยปรับปรุงการประสานงานและลดความล่าช้า

5.2 ระดับการเข้าถึงที่ควบคุม

แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงเครือข่ายบล็อกเชนได้ แต่เครือข่ายเหล่านี้ก็มีการควบคุมการเข้าถึงแบบมีการอนุญาตเพื่อปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อน JPMorgan Chase รับรองว่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินเฉพาะบนเครือข่ายบล็อกเชนได้ โดยรักษาความลับและความปลอดภัย

5.3 การรวมระบบมือถือและคลาวด์

การบูรณาการกับบริการบนคลาวด์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลบัญชีได้อย่างยืดหยุ่น Microsoft นำเสนอบริการบล็อกเชนบนแพลตฟอร์มคลาวด์ Azure ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้อย่างปลอดภัยจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการเคลื่อนที่และความสะดวกสบาย

6. การอภิปรายผล

เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นระบบบัญชีแยกประเภทดิจิทัลแบบกระจายอำนาจ ซึ่งช่วยให้ทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัยและโปร่งใส โดยไม่ต้องใช้ตัวกลาง เช่น ธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัลนั้น มีความสำคัญและคาดว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับเทคโนโลยีบล็อกเชนมีศักยภาพในการปฏิวัติแนวทางปฏิบัติทางบัญชีในยุคดิจิทัล โดยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพและระบบอัตโนมัติ เสริมสร้างความปลอดภัยและความสมบูรณ์ การตรวจสอบและการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มการเข้าถึงและการทำงานร่วมกัน เนื่องจากเทคโนโลยีบล็อกเชนยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงมีแนวโน้มว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติทางบัญชีมากยิ่งขึ้นในอนาคต (Spano et al., 2022) งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าระบบบัญชีแยกประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลงและลักษณะการกระจายอำนาจของบล็อกเชน ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและ

ความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติทางการบัญชีได้อย่างมาก การค้นพบนี้สนับสนุนผลงานของ Ceric (2021) ซึ่งแนะนำว่าความโปร่งใสของบล็อกเชนช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้ถือผลประโยชน์ ส่งผลให้การตัดสินใจมีข้อมูลมากขึ้น ความสามารถของบล็อกเชนในการให้แหล่งข้อมูลเดียว สอดคล้องกับทฤษฎีหน่วยงานซึ่งตั้งสมมติฐานว่าข้อมูลที่โปร่งใสจะช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้มีอำนาจและตัวแทน (Schillemans & Bjurström, 2020; Vitolla et al., 2020) ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่าง Maersk กับ IBM บนแพลตฟอร์ม TradeLens เป็นตัวอย่างว่าบล็อกเชนช่วยให้สามารถแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้เข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างไร ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความร่วมมือ การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัตินี้ สนับสนุนแนวคิดที่ว่าบล็อกเชนสามารถปฏิวัติวงการบัญชีแบบดั้งเดิมได้ด้วยการให้ข้อมูลทางการเงินที่ครอบคลุม และเชื่อถือได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การผสมผสานสัญญาอัจฉริยะและการประมวลผลแบบเรียลไทม์ทำให้กระบวนการทางบัญชีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งสนับสนุนการค้นพบของ Aoun, Ilinca, Ghandour และ Ibrahim (2021) ซึ่งเน้นย้ำถึงศักยภาพของบล็อกเชนในการทำให้งานประจำวันเป็นอัตโนมัติ และลดต้นทุนการดำเนินงาน การปรับปรุงประสิทธิภาพสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ต้นทุนธุรกรรม ซึ่งแนะนำว่าการลดต้นทุนธุรกรรมจะนำไปสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Cuypers et al., 2021; Ketokivi & Mahoney, 2020; Rindfleisch, 2020) ตัวอย่างเชิงประจักษ์คือ การใช้สัญญาอัจฉริยะของ Microsoft เพื่อทำให้การจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับนักพัฒนาเกม Xbox เป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดเวลาในการประมวลผลจาก 45 วันเหลือเพียงไม่กี่นาที กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำงานอัตโนมัติของบล็อกเชนสามารถปรับปรุงกระบวนการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ประหยัดเวลาและต้นทุนได้อย่างไร

งานวิจัยระบุว่ากลไกความปลอดภัยของการเข้ารหัส และกลไกฉันทามติของบล็อกเชน ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความสมบูรณ์ของการบันทึกบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดของ Maariz, Wiputra และ Armanto (2024) ที่ได้แย้งว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของบล็อกเชนสามารถลดการฉ้อโกง และเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ ผลการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการฉ้อโกง (Kagias et al., 2022; Sánchez-Aguayo et al., 2021) ซึ่งการลดโอกาสการฉ้อโกงผ่านระบบที่ปลอดภัยจะช่วยลดกิจกรรมฉ้อโกง ซึ่งแพลตฟอร์มบล็อกเชนของ IBM แสดงให้เห็นว่าการเข้ารหัสขั้นสูง และความไม่เปลี่ยนแปลงช่วยปกป้องธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไร ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่งในระบบบัญชี โดยการทำให้แน่ใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกดัดแปลงเมื่อบันทึกไว้แล้ว บล็อกเชนจึงจัดทำรอบงานที่เชื่อถือได้สำหรับการรายงานทางการเงินที่ปลอดภัย

บล็อกเชนช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการตรวจสอบโดยจัดทำบันทึกที่โปร่งใสและไม่เปลี่ยนแปลง และอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎโดยอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Abubakar และ Abubakar (2023) ซึ่งเสนอว่าบล็อกเชนสามารถปฏิวัติการตรวจสอบได้ โดยเปิดใช้งานการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและลดความพยายามด้วยมือ แนวคิดนี้สนับสนุนทฤษฎีการรับรอง โดยเน้นว่าระบบข้อมูลที่เชื่อถือได้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการเงิน (Hoang & Phang, 2021) การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบโดยใช้บล็อกเชนของ Ernst & Young (EY) เป็นตัวอย่างว่าผู้ตรวจสอบสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำได้อย่างไร ด้วยการผสานเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดยการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และใช้ประโยชน์จากการปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยอัตโนมัติผ่านสัญญาอัจฉริยะ ผู้ตรวจสอบสามารถปรับกระบวนการตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดและการฉ้อโกง

งานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าบล็อกเชนช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลบัญชีทั่วโลก ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ถือผลประโยชน์ ซึ่งสนับสนุนมุมมองของ Unalan และ Ozcan (2020) ซึ่งแนะนำว่าบล็อกเชนสามารถทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นประชาธิปไตย และเปิดใช้งานรูปแบบความร่วมมือใหม่ ๆ ผลการวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีเครือข่าย ซึ่งเน้นย้ำถึงคุณค่าของระบบ ที่เชื่อมต่อกันในการอำนวยความสะดวกในการไหลของข้อมูล (Cuypers et al., 2020) ซึ่งเครือข่ายบล็อกเชนของ JPMorgan Chase ช่วยให้บุคคลที่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้ทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากบล็อกเชนเพื่อ

ปรับปรุงการตัดสินใจ และการประสานงานข้ามพรมแดนได้อย่างไร การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นนี้สอดคล้องกับความต้องการการอัปเดตแบบเรียลไทม์ และการทำงานร่วมกันในเศรษฐกิจโลกที่เชื่อมโยงกันในปัจจุบัน

แม้ว่างานวิจัยนี้จะนำเสนอประโยชน์ที่สำคัญ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ปัญหาการปรับขนาด ความไม่แน่นอนของกฎระเบียบ และความจำเป็นในการทำให้เป็นมาตรฐาน (Mohammed Abdul, 2024; Toufaily et al., 2021; Upadhyay, 2020) นอกจากนี้ การพึ่งพาเทคโนโลยียังทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และศักยภาพในการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ (Efijemue et al., 2023; Jimmy, 2021; Karpoff, 2021)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การตระหนักถึงช่องว่างในความรู้ คำถามที่ยังไม่มีคำตอบ และประเด็นที่การตรวจสอบเพิ่มเติมสามารถนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของบล็อกเชนต่อแนวทางปฏิบัติทางบัญชี ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ไว้ดังนี้

5.1.1 มิติของการกระทบที่ยังไม่ได้สำรวจ ระบุแง่มุมเฉพาะของแนวปฏิบัติทางบัญชีที่ยังไม่เป็นที่เข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนอย่างถ่องแท้ ตัวอย่างเช่น มีธุรกรรมหรืองานบัญชีประเภทใดประเภทหนึ่งที่ยังไม่ได้สำรวจในการศึกษาปัจจุบันหรือไม่

5.1.2 ผลกระทบระยะยาว ตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของการนำบล็อกเชนมาใช้ในการบัญชี ผลกระทบที่สังเกตได้พัฒนาไปตามกาลเวลาอย่างไร และมีผลกระทบหรือความท้าทายที่ไม่ได้ตั้งใจที่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรยังคงใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนหรือไม่

5.1.3 การศึกษาเปรียบเทียบ ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่นำเทคโนโลยีบล็อกเชนไปใช้กับองค์กรที่ไม่ได้ใช้ สำรวจความแตกต่างในด้านความโปร่งใส ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย การตรวจสอบ การเข้าถึง และการใช้สัญญาอัจฉริยะ เพื่อทำความเข้าใจข้อดีและข้อเสียเชิงเปรียบเทียบได้ดียิ่งขึ้น

5.1.4 ประสบการณ์ผู้ใช้และความท้าทายในการนำไปใช้ สำรวจประสบการณ์ผู้ใช้ของผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน อะไรคือความท้าทายที่พวกเขาเผชิญในการปรับใช้และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีนี้ มีปัญหาด้านการใช้งานหรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่ต้องแก้ไขหรือไม่

5.1.5 การวิจัยแบบสหวิทยาการ ส่งเสริมการวิจัยแบบสหวิทยาการที่สำรวจจุดบรรจบของเทคโนโลยีบล็อกเชนกับเทคโนโลยีหรือสาขาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ ตัวอย่างเช่น การบูรณาการบล็อกเชนและปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อแนวทางปฏิบัติทางบัญชีอย่างไร

5.1.6 กรอบการกำกับดูแล ตรวจสอบภูมิทัศน์ด้านกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปโดยรอบบล็อกเชนในการบัญชี การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบมีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนไปใช้อย่างไร และมีช่องว่างหรือข้อขัดแย้งที่ต้องแก้ไขหรือไม่

5.1.7 ผลกระทบทางจริยธรรม ตรวจสอบผลกระทบทางจริยธรรมของบล็อกเชนในแนวทางปฏิบัติทางบัญชี มีข้อพิจารณาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล หรือการดำเนินการตามสัญญาอัจฉริยะที่รับประกันการสอบสวนเพิ่มเติมหรือไม่

5.1.8 เทคโนโลยีบล็อกเชนมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การเลือกใช้รูปแบบใดจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ เช่น ความโปร่งใส ความเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัย และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลได้อย่างไร รวมถึงการนำสัญญาอัจฉริยะมาใช้ในระบบบัญชีด้วย

5.1.9 การศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรม ดำเนินการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเพื่อทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อแนวทางปฏิบัติทางบัญชีในภาคส่วนต่าง ๆ อย่างไร อุตสาหกรรมอาจมีความท้าทายหรือโอกาสพิเศษที่รับประกันการวิจัยที่มุ่งเน้น

5.1.10 ผลกระทบต่อบทบาทดั้งเดิม ตรวจสอบว่าการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ส่งผลกระทบต่อบทบาทดั้งเดิมภายในสำนักงานบัญชีอย่างไร นำไปสู่การสร้างบทบาทใหม่ การกำหนดบทบาทที่มีอยู่ใหม่ หรือการแทนที่ฟังก์ชันบางอย่างหรือไม่

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มอบประโยชน์สำคัญ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนการบัญชีและการเงิน ด้วยการให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อแนวทางการบัญชีอย่างไร โดยการมอบข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและเจาะลึก ทำให้นักบัญชี ผู้ตรวจสอบบัญชี และผู้ตัดสินใจทางการบัญชีและการเงิน สามารถตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับการผสมผสานบล็อกเชนเข้ากับขั้นตอนการดำเนินงานของตน ประโยชน์หลักของงานวิจัยนี้ ได้แก่

5.2.1 การตัดสินใจที่ดีขึ้นสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรู้ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลกระทบเชิงเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการบัญชี การทำความเข้าใจคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความโปร่งใส ประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับการปรับปรุง และการใช้สัญญาอัจฉริยะ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน ตัวอย่างเช่น ผู้ตรวจสอบสามารถใช้ประโยชน์จากบันทึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงของบล็อกเชน เพื่อปรับปรุงความถูกต้องของการตรวจสอบ ในขณะที่ผู้จัดการด้านการเงินสามารถใช้การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในเวลาที่เหมาะสม

5.2.2 การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติและข้อมูลเชิงลึกทางวิชาการ งานวิจัยนี้เชื่อมโยงแนวคิดทางทฤษฎีกับตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริงจากองค์กรชั้นนำ ได้แก่ Deloitte , PwC , EY , KPMG , IBM , Microsoft , JPMorgan Chase และ Maersk เข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้จึงช่วยเชื่อมช่องว่างระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคปฏิบัติ งานวิจัยนี้ให้ความชัดเจนและเจาะลึกเกี่ยวกับวิธีการนำบล็อกเชนไปใช้ในสถานการณ์การบัญชีจริง พร้อมทั้งให้หลักฐานที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับประโยชน์ของบล็อกเชน มุมมองแบบคู่ขนานนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจทางวิชาการและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่กำลังพิจารณานำบล็อกเชนมาใช้

5.2.3 ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่ได้รับการปรับปรุง งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสามารถของบล็อกเชนในการจัดทำบันทึกธุรกรรมทางการเงินที่โปร่งใส และเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ความโปร่งใสนี้ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนมองเห็นกิจกรรมทางการเงินได้อย่างชัดเจน ส่งเสริมความเชื่อมั่นและความรับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น การใช้บล็อกเชนของ Maersk ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานทำให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลการขนส่ง และธุรกรรมแบบเรียลไทม์ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า

5.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน จากการตรวจสอบประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการรวมบล็อกเชน งานวิจัยนี้ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ทราบถึงการปรับปรุงที่เป็นไปได้ในกระบวนการบัญชี การทำงานอัตโนมัติผ่านสัญญาอัจฉริยะ เช่น ที่เห็นได้จาก Microsoft ที่ทำให้การจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นไปโดยอัตโนมัติ ช่วยลดภาระงานและเวลาในการประมวลผลด้วยตนเอง การอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ และความต้องการตัวกลางที่ลดลง ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

5.2.5 เพิ่มความปลอดภัยและความสมบูรณ์ของข้อมูล การศึกษานี้เน้นย้ำถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของบล็อกเชน เช่น การเข้ารหัสด้วยการเข้ารหัสลับ ความไม่เปลี่ยนแปลง และกลไกฉันทามติแบบกระจายอำนาจ ที่จะปกป้องข้อมูลทางการเงินที่ละเอียดอ่อน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้เรียนรู้วิธีใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเหล่านี้เพื่อปกป้องบันทึกบัญชีจากการฉ้อโกง และการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มบล็อกเชนของ IBM ช่วยให้มั่นใจได้ว่าธุรกรรมจะปลอดภัยสำหรับลูกค้า ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยข้อมูล

5.2.6 กระบวนการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ จากการสำรวจผลกระทบของบล็อกเชนต่อการตรวจสอบ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตรวจสอบได้รับประโยชน์จากการตรวจสอบ การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์โดยอัตโนมัติ การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการตรวจสอบย้อนกลับที่ได้รับการปรับปรุงอย่างไร ส่งผลให้มีความแม่นยำมากขึ้นและลดความพยายามด้วยมือ การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบที่ขับเคลื่อนด้วยบล็อกเชนของ Ernst & Young (EY) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตรวจสอบมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้นอย่างไร ผ่านการผสมผสานรวมเทคโนโลยี

5.2.7 การเข้าถึงและการทำงานร่วมกันทั่วโลก งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบล็อกเชนช่วยให้เข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้ทั่วโลก ซึ่งทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกับทีมงานระยะไกลได้อย่างราบรื่น คุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ระดับการเข้าถึงที่ได้รับอนุญาต และการบูรณาการกับอุปกรณ์พกพา ทำให้ผู้ถือผลประโยชน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยจากทุกที่ ตัวอย่างเช่น เครือข่ายบล็อกเชนของ JPMorgan Chase ช่วยให้ผู้ถือผลประโยชน์สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้ทั่วโลก ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและการตัดสินใจ

5.2.8 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่นำข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยนี้ไปใช้ และนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการดำเนินการด้านบัญชี จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การนำประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใสมาใช้จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีขึ้น แนวทางเชิงรุกนี้สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ ดังจะเห็นได้จากบริษัทต่าง ๆ เช่น Deloitte และ PwC ซึ่งได้นำบล็อกเชนมาใช้กับบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก้าวเป็นผู้นำในตลาด

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังปฏิวัติวงการบัญชีโดยนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 5 ด้านหลัก ดังนี้ (1) ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น บัญชีแยกประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลง และลักษณะการกระจายอำนาจของบล็อกเชน ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการปฏิบัติทางบัญชีได้อย่างมาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงบันทึกทางการเงินที่เชื่อถือได้ และป้องกันการปลอมแปลง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือโดยการรับประกันความสมบูรณ์ของข้อมูล และลดความเสี่ยงจากการฉ้อโกง (2) ประสิทธิภาพและการทำงานอัตโนมัติที่ดีขึ้น การผสมผสานรวมบล็อกเชน โดยเฉพาะสัญญาอัจฉริยะ จะทำให้กระบวนการทางบัญชีเป็นไปโดยอัตโนมัติ ลดงานที่ต้องทำด้วยมือและต้นทุนการดำเนินงาน การประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยเพิ่มความเร็วในการตัดสินใจ และปรับปรุงธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (3) ความปลอดภัยและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่แข็งแกร่งขึ้น คุณสมบัติความปลอดภัยทางการเข้ารหัสของบล็อกเชน จะปกป้องบันทึกการบัญชีจากการเข้าถึง และการดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต ระบบจัดเก็บแบบกระจายอำนาจ และกลไกฉันทามติช่วยให้มั่นใจถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลที่แข็งแกร่ง และให้การป้องกันที่แข็งแกร่งต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ (4) การตรวจสอบและการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพ บล็อกเชนช่วยให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัดทำบันทึกที่โปร่งใสและไม่เปลี่ยนแปลง และเปิดใช้งานการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยอัตโนมัติ ผู้ตรวจสอบได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดความพยายามในการตรวจสอบด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบโดยรวม และ (5) เพิ่มการเข้าถึงและการทำงานร่วมกัน การเข้าถึงทั่วโลกของบล็อกเชนทำให้ผู้ถือผลประโยชน์สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้อย่างปลอดภัยจากทุกที่ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ คุณสมบัติเช่นระดับการเข้าถึงที่ได้รับอนุญาต และการบูรณาการกับอุปกรณ์พกพาของการแบ่งปันข้อมูลที่ยืดหยุ่นและปลอดภัยระหว่างฝ่ายที่ได้รับอนุญาต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รวมมิชชัน ภัยการเงินออนไลน์รอบโลก*. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-66-3/globaltrend_financialfraud.html
- Abubakar, A. G., & Abubakar, S. G. (2023). Revolutionary applications of trending block chain innovation in accounting and auditing. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 10(1), 040-053.
- Adeyelu, O. O., Ugochukwu, C. E., & Shonibare, M. A. (2024). The impact of artificial intelligence on accounting practices: advancements, challenges, and opportunities. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1200-1210.
- Ahmad, A., Saad, M., Al Ghamdi, M., Nyang, D., & Mohaisen, D. (2021). Blocktrail: A service for secure and transparent blockchain-driven audit trails. *IEEE Systems Journal*, 16(1), 1367-1378.
- Akter, M., Kummer, T. F., & Yigitbasioglu, O. (2024). Looking beyond the hype: The challenges of blockchain adoption in accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 53, 100681.
- Alapati, N. K., & Valleru, V. (2023). The Impact of Explainable AI on Transparent Decision-Making in Financial Systems. *Journal of Innovative Technologies*, 6(1).
- American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). (2022). *Top 10 CPA Firm Technologies*. Retrieved from <https://www.aicpa-cima.com/professional-insights/article/cpa-firm-top-ten-technologies>
- Aoun, A., Ilinca, A., Ghandour, M., & Ibrahim, H. (2021). A review of Industry 4.0 characteristics and challenges, with potential improvements using blockchain technology. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107746.
- Bank of Thailand. (2021). *Issuing guidelines for the use of Blockchain technology in providing financial services*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20210727.html>
- Bigini, G., Freschi, V., & Lattanzi, E. (2020). A review on blockchain for the internet of medical things: Definitions, challenges, applications, and vision. *Future Internet*, 12(12), 208.
- Ceric, A. (2021). Reducing information asymmetry and building trust in projects using blockchain technology. *Gradjevinar*, 73(10), 967-978.
- Chen, J., Henry, E., & Jiang, X. (2023). Is cybersecurity risk factor disclosure informative? Evidence from disclosures following a data breach. *Journal of Business Ethics*, 187(1), 199-224.
- Cuypers, I. R., Ertug, G., Cantwell, J., Zaheer, A., & Kilduff, M. (2020). Making connections: Social networks in international business. *Journal of international business studies*, 51, 714-736.
- Cuypers, I. R., Hennart, J.-F., Silverman, B. S., & Ertug, G. (2021). Transaction cost theory: Past progress, current challenges, and suggestions for the future. *Academy of Management Annals*, 15(1), 111-150.
- Dash, S. P. (2023). An introduction to blockchain technology: Recent trends. *Recent Advances in Blockchain Technology: Real-World Applications*, 1-24.
- Dashkevich, N., Counsell, S., & Destefanis, G. (2024). Blockchain Financial Statements: Innovating Financial Reporting, Accounting, and Liquidity Management. *Future Internet*, 16(7), 244.

- Deloitte. (2024). *Protecting Privacy in the Age of Big Data and Analytics*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/risk/articles/privacy-big-data-analytics.html>
- Dutta, P., Choi, T.-M., Somani, S., & Butala, R. (2020). Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation research part e: Logistics and transportation review*, 142, 102067.
- Efijemue, O., Obunadike, C., Taiwo, E., Kizor, S., Olisah, S., Odooh, C., & Ejimofor, I. (2023). Cybersecurity strategies for safeguarding customers data and preventing financial fraud in the United States financial sectors. *International Journal of Soft Computing*, 14(3), 10-5121.
- EL Hassouni, L., & Ouchekkir, A. (2024). Revolutionizing Financial Markets: The Role of Distributed Ledger Technology in Payments, Clearing, and Settlements. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(10), 198-226.
- Eziefulue, A. O., Adelakun, B. O., Okoye, I. N., & Attieku, J. S. (2022). The Role of AI in Automating Routine Accounting Tasks: Efficiency Gains and Workforce Implications. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 10(12), 109-134.
- Gautam, A. (2023). The evaluating the impact of artificial intelligence on risk management and fraud detection in the banking sector. *AI, IoT and the Fourth Industrial Revolution Review*, 13(11), 9-18.
- Gokoglan, K., Cetin, S., & Bilen, A. (2022). Blockchain technology and its impact on audit activities. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 9(2), 72-81.
- Gramoli, V. (2020). From blockchain consensus back to Byzantine consensus. *Future Generation Computer Systems*, 107, 760-769.
- Greeks for Greeks. (2024). *Components of Blockchain Network*. Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/components-of-blockchain-network/>
- Guo, H., & Yu, X. (2022). A survey on blockchain technology and its security. *Blockchain: research and applications*, 3(2), 100067.
- Han, H., Shiwakoti, R. K., Jarvis, R., Mordi, C., & Botchie, D. (2023). Accounting and auditing with blockchain technology and artificial Intelligence: A literature review. *International Journal of Accounting Information Systems*, 48, 100598.
- Hoang, H., & Phang, S.-Y. (2021). How does combined assurance affect the reliability of integrated reports and investors' judgments? *European Accounting Review*, 30(1), 175-195.
- Imoniana, J. O., Cornacchione, E. B., Reginato, L., & Benetti, C. (2023). *Impact of technological advancements on auditing of financial statements*.
- International Federation of Accountants (IFAC). (2024). *Professional Accountancy Organizations (PAOs) in the Age of Artificial Intelligence: Could We See a Completely Virtual PAO?* Retrieved from <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/professional-accountancy-organizations-paos-age-artificial-intelligence-could-we-see-completely>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Suman, R., & Khan, S. (2022). A review of Blockchain Technology applications for financial services. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(3), 100073.

- Jejenywa, T. O., Mhlongo, N. Z., & Jejenywa, T. O. (2024). A comprehensive review of the impact of artificial intelligence on modern accounting practices and financial reporting. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(4), 1031-1047.
- Jimmy, F. (2021). Emerging threats: The latest cybersecurity risks and the role of artificial intelligence in enhancing cybersecurity defenses. *Valley International Journal Digital Library*, 564-574.
- Kafi, M. A., & Akter, N. (2023). Securing financial information in the digital realm: case studies in cybersecurity for accounting data protection. *American Journal of Trade and Policy*, 10(1), 15-26.
- Kagias, P., Cheliatsidou, A., Garefalakis, A., Azibi, J., & Sariannidis, N. (2022). The fraud triangle—an alternative approach. *Journal of Financial Crime*, 29(3), 908-924.
- Karpoff, J. M. (2021). The future of financial fraud. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101694.
- Ketokivi, M., & Mahoney, J. T. (2020). Transaction cost economics as a theory of supply chain efficiency. *Production and Operations Management*, 29(4), 1011-1031.
- Komalavalli, C., Saxena, D., & Laroia, C. (2020). Overview of blockchain technology concepts. In *Handbook of research on blockchain technology* (pp. 349-371). Elsevier.
- Kroon, N., do Céu Alves, M., & Martins, I. (2021). The impacts of emerging technologies on accountants' role and skills: Connecting to open innovation - a systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 163.
- Lafourcade, P., & Lombard-Platet, M. (2020). About blockchain interoperability. *Information Processing Letters*, 161, 105976.
- Laroia, C., Saxena, D., & Komalavalli, C. (2020). Applications of blockchain technology. In *Handbook of research on blockchain technology* (pp. 213-243). Elsevier.
- Li, J., & Kassem, M. (2021). Applications of distributed ledger technology (DLT) and Blockchain-enabled smart contracts in construction. *Automation in construction*, 132, 103955.
- Nanayakkara, S., Perera, S., Senaratne, S., Weerasuriya, G. T., & Bandara, H. M. N. D. (2021). *Blockchain and smart contracts: A solution for payment issues in construction supply chains*. Informatics,
- Maariz, A., Wiputra, M. A., & Armanto, M. R. D. (2024). Blockchain technology: Revolutionizing data integrity and security in digital environments. *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, 2(2), 92-98.
- Majumder, T. (2023). The Evaluating Impact of Artificial Intelligence on Risk Management and Fraud Detection in the Commercial Bank in Bangladesh. *International Journal of Applied and Natural Sciences*, 1(1), 67-76.
- Mitan, J. (2024). *Enhancing audit quality through artificial intelligence: an external auditing perspective*.
- Mohammed Abdul, S. S. (2024). Navigating Blockchain's Twin Challenges: Scalability and Regulatory Compliance. *Blockchains*, 2(3), 265-298.
- Muller, S. (2021). *The new ecosystem of the digital age: impact of blockchain technology on the accounting environment and financial statement fraud detection*. (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Nofel, M., Marzouk, M., Elbardan, H., Saleh, R., & Mogahed, A. (2024). From sensors to standardized financial reports: A proposed automated accounting system integrating IoT, Blockchain, and XBRL. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(10), 445.

- Oluwagbade, O. I., Boluwaji, O. D., Azeez, O. A., & Njengo, L. M. (2024). Challenges and opportunities of implementing artificial intelligence in auditing practices: A case study of Nigerian accounting firms. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1), 32-45.
- Paul, P., Aithal, P., Saavedra, R., & Ghosh, S. (2021). Blockchain technology and its types - a short review. *International Journal of Applied Science and Engineering (IJASE)*, 9(2), 189-200.
- Rajasekaran, A. S., Azees, M., & Al-Turjman, F. (2022). A comprehensive survey on blockchain technology. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102039.
- Rijanto, A. (2024). Blockchain technology roles to overcome accounting, accountability and assurance barriers in supply chain finance. *Asian Review of Accounting*.
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: past, present and future. *AMS Review*, 10(1), 85-97.
- Sánchez-Aguayo, M., Urquiza-Aguilar, L., & Estrada-Jiménez, J. (2021). Fraud detection using the fraud triangle theory and data mining techniques: A literature review. *Computers*, 10(10), 121.
- Schillemans, T., & Bjurström, K. H. (2020). Trust and verification: Balancing agency and stewardship theory in the governance of agencies. *International Public Management Journal*, 23(5), 650-676.
- Schinckus, C. (2020). The good, the bad and the ugly: An overview of the sustainability of blockchain technology. *Energy Research & Social Science*, 69, 101614.
- Subha, T. (2020). Assessing security features of blockchain technology. In *Blockchain technology and Applications* (pp. 115-138). Auerbach Publications.
- Toufaily, E., Zalan, T., & Dhaou, S. B. (2021). A framework of blockchain technology adoption: An investigation of challenges and expected value. *Information & Management*, 58(3), 103444.
- TransUnion. (2023). *State of Omnichannel Fraud Report 2023*. Retrieved from <https://www.transunion.com/report/2023-omnichannel-fraud-report>
- Tseng, C.-T., & Shang, S. S. (2021). Exploring the sustainability of the intermediary role in blockchain. *Sustainability*, 13(4), 1936.
- Tyagi, A. K., Chandrasekaran, S., & Sreenath, N. (2022). *Blockchain technology:—a new technology for creating distributed and trusted computing environment*. 2022 International Conference on Applied Artificial Intelligence and Computing (ICAAIC),
- Unalan, S., & Ozcan, S. (2020). Democratising systems of innovations based on Blockchain platform technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1511-1536.
- Upadhyay, N. (2020). Demystifying blockchain: A critical analysis of challenges, applications and opportunities. *International Journal of Information Management*, 54, 102120.
- Velmurugadass, P., Dhanasekaran, S., Anand, S. S., & Vasudevan, V. (2021). Enhancing Blockchain security in cloud computing with IoT environment using ECIES and cryptography hash algorithm. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2653-2659.
- Vitolla, F., Raimo, N., & Rubino, M. (2020). Board characteristics and integrated reporting quality: An agency theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1152-1163.

- Yoon, S. (2020). A study on the transformation of accounting based on new technologies: Evidence from Korea. *Sustainability*, 12(20), 8669.
- Zeba, S., Suman, P., & Tyagi, K. (2023). Types of blockchain. In *Distributed Computing to Blockchain* (pp. 55-68). Elsevier.
- Zeng, Z., Li, Y., Cao, Y., Zhao, Y., Zhong, J., Sidorov, D., & Zeng, X. (2020). Blockchain technology for information security of the energy internet: Fundamentals, features, strategy and application. *Energies*, 13(4), 881.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.-N., Chen, W., Chen, X., Weng, J., & Imran, M. (2020). An overview on smart contracts: Challenges, advances and platforms. *Future Generation Computer Systems*, 105, 475-491.

โมเดลผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า จากประเทศจีนสู่ประเทศไทย

Model of Economic Social and Environmental Impacts of the Electric Vehicle Business From China to Thailand

ประครองขวัญ สังจะโป๊ะ^{1,*} วัฒนา เอกปมิตศิลป์² และประสงค์ อุทัย³

Prakrongkwan Sungjapoo^{1,*} Wattana Eakpamitsin² and Prasong Uthai³

Received: September 20, 2024 Revised: December 3, 2024 Accepted: December 3, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (2) เพื่อวิเคราะห์โมเดลผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และ (3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้นานยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้นานยนต์ไฟฟ้ามาก่อน แต่มีค่านิยมที่มุ่งเน้นความสุข ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่ดี และความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์โมเดลแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ และโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม สำหรับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า โมเดลชี้ให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เบื้องต้นทุกประการ

คำสำคัญ : ผลกระทบ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ยานยนต์ไฟฟ้า

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Thonburi University

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Lecturer, Faculty of Science Technology, Thonburi University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Thonburi University

* Corresponding author: prasong_mn@thonburi-u.ac.th

Abstract

This study has three main objectives: (1) to study the personal factors and economic, social and environmental impacts of the electric vehicle business; (2) to analyze the economic, social and environmental impact model of the electric vehicle business in Thailand; and (3) to develop a structural equation model of the economic, social and environmental impacts of the electric vehicle business. The sample group used in the research was 320 electric vehicle users in Bangkok, who were selected by stratified sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire, and the data were analyzed using structural equation modeling. The results of the research found that most of the respondents were female, aged 41-50 years, were married, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 30,000 baht or more. Most of the respondents had never had experience using electric vehicles before, but they had values that focused on happiness, satisfaction, good image, and safety

The results of the model analysis showed that the model was consistent with the empirical data at an acceptable level, and the specified theoretical model was appropriate for developing a structural equation model of the economic, social and environmental impacts of the electric vehicle business. The model indicated that the most important focus should be given to the environment, followed by the social aspect and the economic aspect, respectively. The results of all research hypothesis testing were consistent with the initial hypotheses in all respects.

Keywords: Impact Social economic environment Electric Vehicle

1. บทนำ

การเข้ามาของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการแข่งขันทางธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา โดยจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายภาครัฐ การตอบรับของผู้บริโภค และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมสำคัญที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมยานยนต์และระบบคมนาคมขนส่งโดยรวม ประเทศไทยในฐานะที่เป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กำลังเผชิญกับความท้าทายและโอกาสจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า การพัฒนาธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาโมเดลเพื่อประเมินผลกระทบในมิติต่าง ๆ ของการเติบโตของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยการนำเข้ายานยนต์ไฟฟ้าจากจีนมายังประเทศไทยนั้นก่อให้เกิดประเด็นที่ซับซ้อนและสำคัญที่ต้องการการวิเคราะห์เชิงลึกในหลายมิติ ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของยานยนต์ไฟฟ้าอาจส่งผลกระทบทั้งทางบวกและลบต่อเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับสถานีชาร์จและอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วน แต่ในทางกลับกันอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์เดิมและการสูญเสียตลาดให้กับการนำเข้าจากจีน ในด้านสังคม การใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังคงต้องการการพัฒนาด้านการยอมรับของผู้บริโภคและการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวทางสังคม ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม การลดการพึ่งพายานยนต์เชื้อเพลิงฟอสซิลจะช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ยังมีปัญหาในการจัดการของเสียจากแบตเตอรี่ที่หมดอายุ

การวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทย ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สามารถนำเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมและเป็นระบบของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายและการวางแผนยุทธศาสตร์ในระยะยาวของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าที่เก็บรวบรวมจากงานวิจัยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

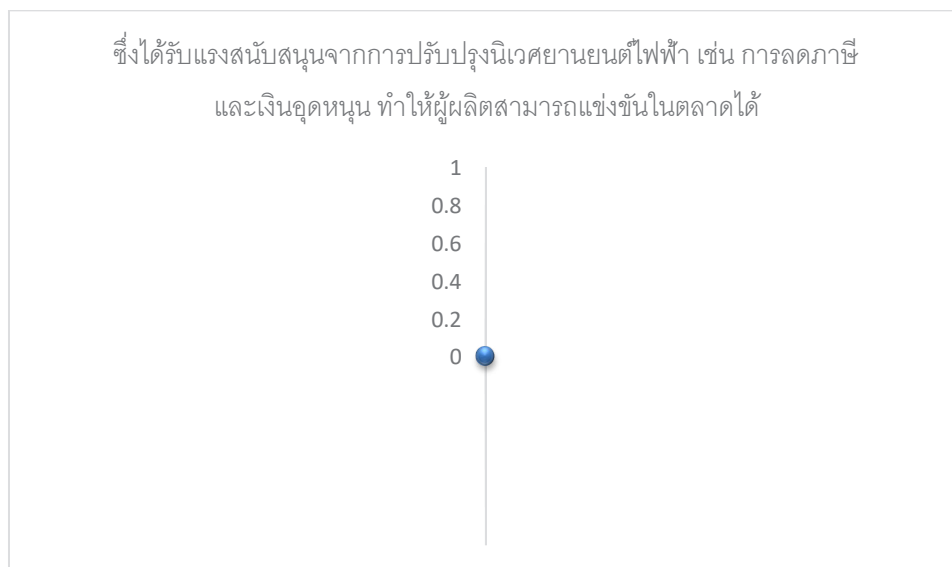
สถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าในไทย ประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้า โดยกระทรวงพลังงานและกระทรวงอุตสาหกรรมได้พัฒนานโยบายและมาตรการส่งเสริม รวมถึงการวางแผนอนุรักษ์พลังงานที่ครอบคลุมถึงปี 2579 (NSTDA, 2566)

การเติบโตของตลาดยานยนต์ไฟฟ้า ทั่วโลกในปี 2010 ยอดขายยานยนต์ไฟฟ้า ทั่วโลกเติบโตขึ้น 43% โดยมีแรงผลักดันจากการสนับสนุนภาครัฐที่ช่วยลดช่องว่างด้านราคากระหว่างยานยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อยานยนต์ไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าและการอ้างอิงจากกลุ่มผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อทัศนคติการเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะในประเทศจีนที่รัฐมีนโยบายลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงปิโตรเลียม (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565)

โครงสร้างพื้นฐานและชิ้นส่วน เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ต้องการชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนกว่าเครื่องยนต์สันดาป เช่น ระบบส่งกำลัง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตในไทยต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (NSTDA, 2566)

ความสำคัญของนิเวศยานยนต์ไฟฟ้า การเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้า ในยุโรปและจีนได้รับแรงสนับสนุนจากการปรับปรุงนิเวศยานยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดภาษีและเงินอุดหนุน ทำให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันในตลาดได้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565)



รูปภาพประกอบ 1 โครงสร้างเปรียบเทียบอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย
ประเทศยุโรป และประเทศจีน

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า โดยภาครัฐได้วางยุทธศาสตร์และนโยบายสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ผ่านความร่วมมือของกระทรวงพลังงานและอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการเติบโตของอีวี ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนทั่วโลก โดยเฉพาะในจีนและยุโรป ประเทศไทยยังต้องเผชิญความท้าทายด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และการปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง โดย

แบบแผนจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีแนวโน้มจะครองส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญ (Zhong, J., et, all. 2013) ผลกระทบอย่างมากต่อการระบุว่าเทคโนโลยีใดมีปริมาณการปล่อยคาร์บอนต่ำที่สุด ในขณะที่รูปแบบระยะทางที่รถยนต์วิ่งในแต่ละภูมิภาคมีผลกระทบน้อยกว่ามาก เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างในผลกระทบของก๊าซเรือนกระจกที่เกี่ยวข้อง ไม่น่าเป็นไปได้ที่เครื่องมือทางนโยบายที่ชัดเจนซึ่งสนับสนุนหมวดหมู่เทคโนโลยีเฉพาะจะรับประกันการลดการปล่อยมลพิษได้ในระดับสากล (Yuksel, T., et, all. 2016) การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของรถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฮบริดแบบเสียบปลั๊กระยะทางยาว และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในการลดต้นทุนตลอดอายุการใช้งานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พบว่าสภาพการขับที่จำลองมีผลกระทบสำคัญต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้าในสถานการณ์ต่าง ๆ (Karabasoglu, O., et, all. 2013)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องโมเดลผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อได้แนวทางเกี่ยวกับการต่อยอดธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า
- 1) เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า
- 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

1. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

1.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างประเทศ (International Technology Transfer)

แนวคิดสำคัญในการอธิบายกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ วิธีการ และเทคโนโลยีระหว่างองค์กรในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่ประเทศกำลังพัฒนาในบริบทของการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าจากจีนสู่ไทย รูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจเกิดขึ้นผ่านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI), การร่วมทุน (joint ventures), การให้ใบอนุญาต (licensing agreements) หรือการฝึกอบรมบุคลากร ช่องทางการถ่ายทอด รวมถึงการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีทักษะ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางเทคนิค, การถ่ายโอนเครื่องจักรและอุปกรณ์ และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการ ความท้าทาย อาจเกิดอุปสรรคเช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ข้อจำกัดด้านกฎหมายและนโยบาย, และความแตกต่างในระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยี ผลกระทบ การถ่ายทอดเทคโนโลยีสามารถส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรม การเพิ่มผลิตภาพ, และการยกระดับความสามารถทางเทคโนโลยีของประเทศผู้รับ นโยบายสนับสนุน รัฐบาลสามารถส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านนโยบายต่างๆ เช่น การให้แรงจูงใจทางภาษี, การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับกรณีการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าจากจีนสู่ไทย (Liu et al, 2014) ได้วิเคราะห์กลไกการถ่ายทอดเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของจีน โดยพบว่าความร่วมมือระหว่างบริษัทจีนและต่างชาติเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยี นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลจีนในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างตลาดภายในประเทศ มีส่วนสำคัญในการเร่งการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งในกรณีที่ไม่มี เกณฑ์เงินอุดหนุนที่ต่ำสามารถเพิ่มผลกำไรของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสองรายและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของยานยนต์ไฟฟ้าได้พร้อมๆ กัน ผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความชอบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก นั่นคือ เกณฑ์เงินอุดหนุนที่ต่ำจะขัดขวางผลกำไรของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสองราย และในขณะเดียวกันก็เพิ่มผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้า ที่น่าประหลาดใจก็คือ เมื่อค่าเกณฑ์เงินอุดหนุนเพิ่มขึ้น นโยบาย GEVS หรือ กำหนดข้อกำหนดและขั้นตอนสำหรับการทดสอบคุณสมบัติของอุปกรณ์ที่จะใช้ในอวกาศ เพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์เหล่านั้นสามารถทำงาน

ได้อย่างน่าเชื่อถือภายใต้สภาวะแวดล้อมที่รุนแรงในอนาคต มีแนวโน้มที่จะลดผลกำไรของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและเพิ่มผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้า

1.2 ทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในแง่ของการพึ่งพาทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้มีจุดกำเนิดในละตินอเมริกาในช่วงทศวรรษ 1950-1960 ประเด็นสำคัญของทฤษฎีการพึ่งพา โครงสร้างความสัมพันธ์ไม่เท่าเทียม ทฤษฎีนี้เสนอว่าระบบเศรษฐกิจโลกมีโครงสร้างที่ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องพึ่งพาประเทศพัฒนาแล้ว การถ่ายโอนทรัพยากร ประเทศพัฒนาแล้วได้รับประโยชน์จากการตั้งทรัพยากรและแรงงานราคาถูกจากประเทศกำลังพัฒนา การพึ่งพาทางเทคโนโลยี ประเทศกำลังพัฒนามักต้องนำเข้าเทคโนโลยีจากประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้เกิดการพึ่งพาทางเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่สมดุล การพัฒนาในประเทศกำลังพัฒนามักเกิดขึ้นในบางภาคส่วนที่ตอบสนองความต้องการของประเทศพัฒนาแล้ว วงจรการพึ่งพาความสัมพันธ์แบบพึ่งพานี้มีแนวโน้มที่จะคงอยู่และทำให้ประเทศกำลังพัฒนายากที่จะหลุดพ้น ในบริบทของการพึ่งพาทางเทคโนโลยี

1.3 แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (Sustainable Industrial Development)

แนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต ประเด็นสำคัญของแนวคิดนี้ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการลดการใช้ทรัพยากร การนำกลับมาใช้ใหม่ และการรีไซเคิล การลดมลพิษและของเสีย พัฒนาระบบการผลิตที่ลดการปล่อยมลพิษและของเสียสู่สิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและเทคโนโลยีสะอาด ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาทุนมนุษย์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและความรู้ของแรงงาน รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสังคมโดยรอบ การบูรณาการนโยบาย ผลผสมผสานนโยบายด้านอุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อม และสังคมเข้าด้วยกัน UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) เป็นองค์กรสำคัญที่ส่งเสริมแนวคิดนี้ในระดับโลก (UNIDO, 2019) ได้นิยามการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนและครอบคลุม (Inclusive and Sustainable Industrial Development - ISID) ว่าเป็นการพัฒนาที่ทันสมัยอย่างยิ่ง

1.4 ทฤษฎีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบสีเขียว (Green Growth Theory)

แนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เสนอว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกัน แต่สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ หลักการสำคัญของทฤษฎีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบสีเขียว นวัตกรรมสีเขียว ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดของเสีย การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล การสร้างงานสีเขียว สนับสนุนการสร้างงานในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวัดความเจริญเติบโตแบบองค์รวม: พิจารณาตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจควบคู่กับตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) มุ่งเน้นอธิบายความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยอาศัยความสามารถในการแบ่งปันความรู้ อันเกิดจากทรัพยากรขององค์กร (Barney, 1991)

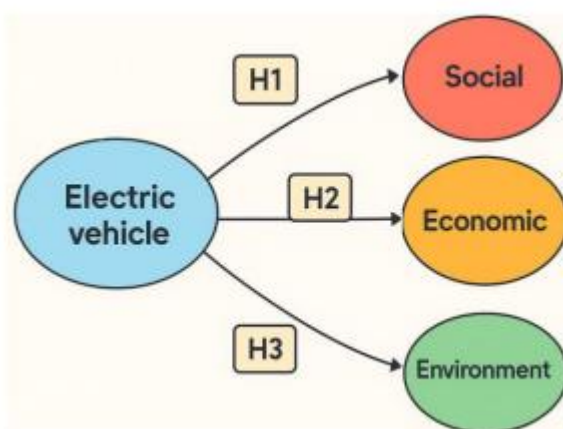
1.5 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain)

การเชื่อมโยงของกระบวนการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าจากจีนสู่ไทย สรุปการกระจายการผลิต บริษัทแยกขั้นตอนการผลิตไปยังประเทศต่างๆ เพื่อให้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้ประกอบ และตลาดผู้บริโภคใน

หลายประเทศ การสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ละขั้นตอนในห่วงโซ่มูลค่าให้กับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีระหว่างประเทศที่ร่วมในห่วงโซ่ การพัฒนาอุตสาหกรรม ประเทศที่เข้าร่วมมีโอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศในกรณีของยานยนต์ไฟฟ้าจากจีนสู่ไทย อาจมีการผลิตขึ้นส่วนบางอย่างในจีน ประกอบในไทย และส่งออกไปยังตลาดอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าโลกในอุตสาหกรรมนี้

ผลกระทบเปรียบเทียบ อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบจากการออกข้อบังคับและกฎหมายของภาครัฐในการควบคุมมลพิษทางอากาศดังกล่าว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561) เนื่องจากรถยนต์ที่ทำการผลิตอยู่ในปัจจุบันยังคงเน้นหนักไปที่รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine) สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) และเครื่องยนต์สันดาปภายในนี้ถูกระบุว่าเป็นตัวการสำคัญในการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่สิ่งแวดล้อมสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) ปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกและภาวะสงครามทางการค้าส่งผลให้เกิดความไร้เสถียรภาพด้านพลังงานเชื้อเพลิงน้ำมันตามไปด้วยหนึ่งในทางออกที่ดีที่สุดของอุตสาหกรรมยานยนต์ในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมให้อยู่รอดภายใต้ความผันผวนเช่นนี้ก็คือรถพลังงานไฟฟ้า

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์มาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยผลกระทบธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าต่อเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

***EV: Electric vehicle, SOC: Social, EOC; Economic, ENV: Environment

ที่มาการพัฒนสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อผลกระทบต่อด้านสังคม

สมมติฐานที่ 2 ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 3 ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยผลกระทบการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อพิสูจน์ยืนยันทฤษฎีและพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ยอดผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในปี 2567 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 16.7 ล้านคัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิจะกำหนดตามสัดส่วนของประชากร เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ เท่ากับ 220 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 320 ตัวอย่าง จากสูตรของ (Hair, J.F.Jr. et al. 2018)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire)

จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบให้เลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานะภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประสบการณ์การใช้ยานยนต์ไฟฟ้า, ค่านิยม, ความพึงพอใจ รวมจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลกระทบด้านเศรษฐกิจ 3 ข้อ ด้านสังคม 4 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อม 4 ข้อ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า รวม 11 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข และผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอนั้น ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมี ค่าสถิติความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างดี

3.3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้ สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวัด ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ฉบับ จากประชาชนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร 320 คน โดยแจกและรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	43.80
	หญิง	180	56.30
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	43	13.40
	11-30 ปี	11	6.90
	31-40 ปี	85	16.60
	41-50 ปี	115	31.50
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	66	10.60
สถานภาพ	โสด	117	36.60
	สมรส	140	40.60
	หม้าย	49	15.30
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	7.50
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	35.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	141	43.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	11.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-10,000 บาท	83	16.90
	10,001-30,000 บาท	75	14.40
	30,000 บาท ขึ้นไป	82	16.60
ประสบการณ์ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า	ไม่เคยให้มาก่อน	97	30.31
	ใช้มา 1-1 ปี	68	11.15
	ใช้มา 3-4 ปี	83	15.90
	ใช้มา 5 ปีขึ้นไป	72	11.50
ค่านิยม	มีความสุข	83	15.90
	อิสระ	75	13.40

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ความพึงพอใจ	ความรับผิดชอบ	82	15.60
	ความสำเร็จ	80	15.00
	ประหยัด	84	16.30
	ปลอดภัย	134	41.90
	ภาพลักษณ์ที่ดี	102	31.90

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.30) มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 31.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 40.60) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 43.80) ไม่เคยใช้มาก่อน (ร้อยละ 30.31) มีความสุข (ร้อยละ 15.90) ภาพลักษณ์ที่ดี (ร้อยละ 31.90) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์ ภัคดีสุข, 2560) พบว่า การจะส่งเสริมให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่ต้องมีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม แต่ยังต้องมีการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีนี้ให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

4.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า



รูปภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

ตัวแบบก่อนปรับ



รูปภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า
ตัวแบบหลังปรับ

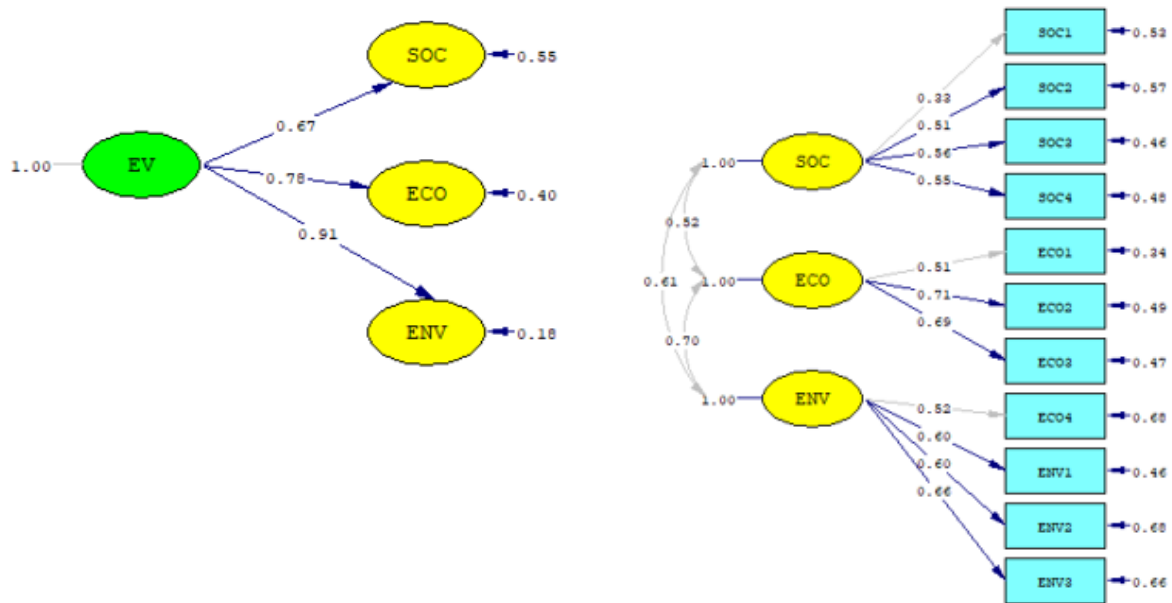
ซึ่งโมเดลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mohammad Farajnezhad, M. Kuan, J. & Kamyab, H., 2014) อิทธิพลของเพื่อนและการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบายของรถยนต์ไฟฟ้า ยังกำหนดทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคอีกด้วย การพิจารณาสิ่งแวดล้อม เช่น ความจำเป็นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดมลพิษทางอากาศ เป็นแรงผลักดันการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ บทความฉบับนี้รวบรวมเอกสารที่มีอยู่เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้

ตาราง 2 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างในภาพรวมทั้งหมด

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าดัชนี	ผลบ่งชี้
Chi-square (χ^2)	Insignificant	65.930	สอดคล้องดี
df	<1.00	1.984	ผ่านเกณฑ์
p-value	≥ 0.05	0.051	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.041	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: การตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ $\chi^2 = 65.930$, p-value = 0.051, df = 1.984, RMSEA = 0.041, จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ที่จะนำมาอธิบายองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า



รูปภาพประกอบ 5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

แบบ Structure model และ แบบ Ymodel

4.3 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

พบว่า มีความสำคัญที่แตกต่างกัน โมเดลควรสะท้อนถึงความสำคัญที่แตกต่างกันของแต่ละด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาด้านเศรษฐกิจ และท้ายสุดคือด้านสังคม บริบทของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า ต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า เช่น เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาให้ความสำคัญการผลิตเพื่อลดคาร์บอนให้เป็นศูนย์ และการกำหนดนโยบายภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนต่อธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ด้านเศรษฐกิจมีค่าอิทธิพลสูงสุด ต่อมาคือด้านสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายคือด้านสังคม ในการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนมาสู่ประเทศไทย

ด้านเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก การที่ด้านเศรษฐกิจมีค่าอิทธิพลสูงสุทธันสะท้อนให้เห็นว่า ภาคธุรกิจและรัฐบาลให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างมาก เช่น การสร้างงาน การลงทุน การส่งเสริมการแข่งขันในตลาดรถยนต์ และการลดต้นทุนการนำเข้าน้ำมัน สอดคล้องกับ (Frondel, Horbach & Rennings, 2004) การพัฒนากระบวนการใหม่หรือการปรับปรุงเทคนิคในระบบและผลิตภัณฑ์ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้เกิดสถานการณ์ "win-win" ซึ่งรวมประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญรองลงมา แม้ว่าด้านสิ่งแวดล้อมจะมีค่าอิทธิพลรองลงมาจากด้านเศรษฐกิจ แต่ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยในการลดมลพิษทางอากาศและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และนิลนุช วิโรจน์รัฐติวงศ์ (2014) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์องค์กรและการพัฒนาที่ยั่งยืนทำนองเดียวกัน การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรและการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้

การศึกษาแสดง ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สีเขียว และการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

ด้านสังคมยังต้องการการพัฒนา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านสังคมยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมยังไม่ทันปรับตัว และอาจมีผลกระทบต่อแรงงานในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์เดิม สอดคล้องกับ (Tekleab, Takeuchi & Taylor, 2005) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยพิจารณาถึงการแลกเปลี่ยนที่ซับซ้อนในสังคม ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ผลประโยชน์ส่วนบุคคลเมื่อเทียบกับทางเลือกและการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิยา ชินธุะภูิกุล (2565) ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ พัฒนาแผนการตลาดหรือออกนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยควรให้ความสำคัญกับด้านราคาขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้าจีน และราคาชิ้นส่วนอะไหล่ สอดคล้องกับวิจัยของ วีระยา ทองเสื่อ (2566) พบว่าปัจจัยสนับสนุนหลักคือด้านความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ทั้งในและต่างประเทศด้านการเพิ่ม ขึ้น ของปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์สะสมที่มีอายุมากกว่า 5 ปี และ ด้านการตลาดส่งออก ซึ่งยังมีพื้นที่ในการเจริญเติบโตในระยะยาว

5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าอรรถิพล

นโยบายภาครัฐ นโยบายส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ภาคเอกชนหันมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น

ราคาและเทคโนโลยี ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกลงและเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จไฟฟ้าและการขนส่งสาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ผลิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ระยะทางในการขับขี่ และความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อความต้องการในตลาด

ตาราง 3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	Path Analysis	S.E.	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	EV -> SOC	0.051	11.119	0.000	ยอมรับ
H2	EV -> ECO	0.019	15.054	0.000	ยอมรับ
H3	EV -> ENV	0.053	4.957	0.000	ยอมรับ

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โมเดลผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนสู่ประเทศไทยจากตาราง 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าผลกระทบต่อด้านสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.051 ค่า t-value เท่ากับ 11.119 มีค่า p-value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ มีนัยสำคัญในระดับสถิติที่ระดับ 0.000 วิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย 2: ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.019 ค่า t-value เท่ากับ 15.054 มีค่า p-value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ มีนัยสำคัญในระดับสถิติที่ระดับ 0.000 วิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย 3: ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 ค่า t-value เท่ากับ 4.957 มีค่า p-value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ มีนัยสำคัญในระดับสถิติที่ระดับ 0.000 วิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

6.1 พัฒนานวัตกรรม สร้างบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการผลิตและซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้า ส่งเสริมการลงทุน ดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

6.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ขยายเครือข่ายสถานีชาร์จไฟฟ้า และปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้รองรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

6.4 สร้างความตระหนักรู้ สร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาลไทย

ด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินอุดหนุนสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จากจีน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและซัพพลายเชนในไทยเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขัน

ด้านสังคม พัฒนาแรงงานทักษะสูงในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศผ่านการอุดหนุนและลดภาษี

ด้านสิ่งแวดล้อม กำหนดมาตรการจัดการแบตเตอรี่และขยะอุตสาหกรรมที่ปลอดภัย และสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิตและชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ระบบการรีไซเคิลแบตเตอรี่

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

สร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จากจีนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและขยายตลาด และเพิ่มเครือข่ายสถานีชาร์จทั่วประเทศเพื่อความสะดวกของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าและศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเพื่อเตรียมแผนจัดการที่เหมาะสม

7. สรุปผลการวิจัย

การนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนมีทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับประเทศไทย การให้ความสำคัญกับทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคของยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนต่อไปในอนาคต ด้านเศรษฐกิจ วิเคราะห์ผลกระทบต่อการลงทุน การจ้างงาน การแข่งขันในอุตสาหกรรม และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ของประเทศ ด้านสังคม ศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อม ประเมินผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการบริหารจัดการพลังงาน ควรมีการนำเสนอภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายที่ประเทศไทยจะเผชิญในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคของยานยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้

องค์ความรู้ใหม่

การเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลกระทบเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดที่หลากหลายต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยรวมถึงการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบกับรถยนต์แบบเดิม การวางแผนและดำเนินนโยบายที่เหมาะสมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านนี้เป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2567). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2567). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- จัตพรชัย อินทสังข์, และนิลุบล วิโรจน์ฐิตยวงศ์. (1014). อิทธิพลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวและการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่มีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(3), 69–86.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2565). นิเวศยานยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). การยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th>
- วรัชยา ชินดุษฎีกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระยา ทองเสื่อ. (2566). สองทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี 1566-1567. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://splendor-biz.com/67135/revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos>
- สวทช. (2566). คู่มือการบันทึกข้อมูลงานวิจัย. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/research-logbook/
- สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมยานยนต์ใหม่, กรุงเทพมหานคร: สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). รายงานการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) การจัดตั้งเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ เขตนวัตกรรมระเบียง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *รถยนต์ไฟฟ้ากับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/07c1aa6e-9bc1-4681-8a9e-90b057178113/motor_61_61.aspx.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-110.

Fronzel, M. Horbach, J. & Rennings, K. (2004). An Empirical Comparison of Environmental Innovation Decisions Across OECD Countries: Discussion Paper No. 04-81. n.p.: Centre for European Economic Research.

Hair, J.F.Jr. et al. (2018). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Sage, pp.254.

Zhong, J. Traiwannakij, S. Su, G. Rakthin, C. Siriwatthanakrit, R. Marie, A. Mascarinas, G. Liu, M. & Poomsook, p. (2013). Chinese electric vehicles in the Thailand market: opportunities and challenges. *rmuk Journal of Liberal Arts*, 4(1), 131-143

Karabasoglu, O. Michalek, J. (2013). Influence of driving patterns on life cycle cost and emissions of hybrid and plug-in electric vehicle powertrains. *Energy Policy* 1013, 60, 445-461.

Liu, J. Nie, J. Zhang, W. Li, L. & Yuan, H. (2014). *Product development strategies of electric vehicle manufacturers: Considering government subsidy and consumers' environmental preferences*. Technological Forecasting and Social Change, 101.

Farajnezhad, M. Kuan, J. & Kamyab, H. (2014). *Impact of economic, social, and environmental factors on electric vehicle adoption. A Review*. 17(24), 39-62

Tekleab, A. Takeuchi, R. & Taylor, M. (2005). Extending the chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: the role of contract violations. *Academy of Management Journal*. 48(1), 146-157.

Yuksel, T. Tamayao, M. Hendrickson, C. Azevedo, I. M. & Michalek, J. (2016). Effect of regional gridmix, driving patterns and climate on the comparative carbon footprint of gasoline and plug-in electric vehicles in the United States. *Environmental Research Letters*, 11(4), 044007.

ผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรค์องค์ความรู้ ความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร :
หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)

Impact of Organizational Innovation Focus, Knowledge Creation, Competitive Advantage on
Operational Efficiency and Organizational Success: Evidence from Small and Medium Enterprises
(SMEs)

จินดารัตน์ ปีมณี^{1,*} และ นวลละออง อรรถรังสรรค์²

Jindarat Peemanee^{1,*} and Nuanlaong Attharangsun²

Received : September 30, 2024 Revised : December 18, 2024 Accepted : January 2, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ธุรกิจ SMEs ถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันระดับโลก การปรับตัวต่อเทคโนโลยี และข้อจำกัดด้านทรัพยากร การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs จำนวน 181 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรช่วยส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ ซึ่งมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างการสร้างองค์ความรู้กับความสำเร็จขององค์กร ในขณะที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในระยะยาว งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานการบริหารจัดการนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ SMEs ข้อเสนอเชิงปฏิบัติแนะนำให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมและการจัดการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและเสริมสร้างความสำเร็จในเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้ยังมีประโยชน์ต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยแสดงให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs ในบริบทของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : นวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรค์องค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ความสำเร็จขององค์กร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author: jindarat.p@acc.msu.ac.th

Abstract

This study aims to analyze the impact of organizational innovation focus, knowledge creation, and competitive advantage on operational efficiency and organizational success among small and medium enterprises (SMEs) in Thailand. SMEs represent a critical component of the Thai economy but face numerous challenges, including global competition, technological adaptation, and resource constraints. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 181 SME executives using a structured questionnaire as the research instrument. Data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that organizational innovation focus significantly promotes knowledge creation, which positively influences competitive advantage and operational efficiency. Competitive advantage plays a vital mediating role between knowledge creation and organizational success, while operational efficiency directly contributes to long-term success. This research shows the importance of integrating innovation management and knowledge creation to enhance resilience and sustainability within SMEs. Practical recommendations suggest that entrepreneurs develop strategies emphasizing innovation and knowledge management to enhance competitive capacity and achieve operational success. This study also contributes to academic knowledge by demonstrating effective management approaches tailored to SMEs in rapidly changing economic environments.

Keywords: Organizational Innovation, Knowledge Creation, Competitive Advantage, Operational Efficiency, Organizational Success

1. บทนำ

ในประเทศไทยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยคิดเป็นมากกว่า ร้อยละ 99 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ธุรกิจ SMEs มีการจ้างงานรวมกว่า 12 ล้านคน หรือประมาณ ร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในรูปของ GDP ถึง 35% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการจัดการทรัพยากรที่มีข้อจำกัด ในช่วงหลังการระบาดของ COVID-19 ธุรกิจ SMEs จำนวนมากประสบปัญหาด้านกระแสเงินสด การปรับตัวเข้ากับตลาดดิจิทัล และความผันผวนของราคาวัตถุดิบ นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังแสดงให้เห็นว่าในปี 2565 ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยมีรายได้รวมประมาณ 16.8 ล้านล้านบาท ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและการขาดแคลนแรงงานในบางอุตสาหกรรม สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถในการปรับตัว และการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อให้ SMEs สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเติบโตในระยะยาว

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้นได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและนวัตกรรมในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ธุรกิจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างงานและการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของไทยเพิ่มขึ้น (ประกาศิต บุญรัตน์ และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ซึ่งรวมถึงการขาดแคลนทรัพยากรทั้งทางการเงินและบุคลากร ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงในตลาดโลก และความจำเป็นในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงต้องเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มมากขึ้นจากการแข่งขันระดับ

โลกมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการปรับตัวธุรกิจเข้าสู่ตลาดดิจิทัล (ดลใจ พิพัฒน์พงษ์ และคณะ, 2567; ประวิทย์พัฒน์ แย้มขัติเกิดมณี และวิจิต อุ๋น, 2564) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ผลักดันให้ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พัทธิธรีรา สมทรง, 2567; Lien, Kuo, & Ng, 2014) ในบริบทนี้ธุรกิจ SMEs ต้องดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้และการสร้างองค์ความรู้เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว (ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2564; Chang & Lin, 2015) ซึ่งนวัตกรรมองค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้ทักษะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาผสมผสานกับความสามารถทางด้านบริหารจัดการของผู้ประกอบการเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมหรือการนำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (Dias, A. et al, 2020)

นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร (Rakhman, 2024; Pallas et al., 2013) นวัตกรรมในกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การจัดการยังช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Sayudin et al., 2023) ธุรกิจที่สามารถสร้างนวัตกรรมในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการจะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sánchez et al., 2011; Turgunov & Karimov, 2023) นอกจากนี้ การจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและการปรับปรุงการดำเนินงาน การสร้างความรู้ใหม่และการใช้ความรู้นั้นในการดำเนินธุรกิจสามารถช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว (Chang & Lin, 2015) โดยสร้างให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอีกทั้งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจระดับโลกเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่และทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาและอยู่รอดได้ (Del Vecchio et al., 2018)

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของ SMEs คือความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการนำเสนอกลยุทธ์และทรัพยากรที่สามารถทำให้ตนเองโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Auernhammer & Hall, 2014) ความสามารถในการแข่งขันนี้อาจเกิดจากการพัฒนาทรัพยากรภายในที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น นวัตกรรมหรือการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Anning-Dorson, 2018; Fabrizio et al., 2021) สามารถรวบรวมความรู้ที่หลากหลาย ทักษะทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ (Techakana, 2020) ซึ่งการสร้างความสามารถในการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การสร้างความแตกต่างหรือการสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือแม้กระทั่งความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นต้น (Sukglun et al., 2018) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Azeem et al., 2021; Soto-Acosta et al., 2015) ดังนั้นการจะสร้างความสามารถให้้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งจนประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่้องค์กรเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น และองค์กรจะดำเนินต่อไปได้ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลความสามารถในการเรียนรู้อีกด้วยองค์กรจึงจะประสบความสำเร็จได้ (Orugun et al., 2017)

การสร้างความรู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Mehralian et al., 2018) การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยอาศัยความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Brix, 2017) กระบวนการสร้างความรู้เกี่ยวข้องกับการสร้างข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่มีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานอีกด้วย (Ge & Liu, 2021) ตามที่ Grant (1996) ได้กล่าวว่าการสร้างและการใช้ความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถขององค์กรที่ขับเคลื่อนประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มี

การแข่งขันสูง ในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจ การสร้างความรู้ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้บริษัทเหล่านี้รับมือกับความท้าทายที่เกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาดได้ (Lieshout et al., 2021) นอกจากนี้ การสร้างองค์ความรู้ใน SMEs ยังเป็นความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากหลายธุรกิจยังไม่มีระบบการจัดเก็บและถ่ายโอนความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การศึกษาโดย Yu et al. (2017) ระบุว่า SMEs ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย มักขาดการเชื่อมโยงความรู้ภายในกับกระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ดังนั้น การบูรณาการความรู้ใหม่เข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจยังช่วยให้ SMEs เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และส่งผลให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าจะมีการศึกษาจำนวนมากที่กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แต่การวิจัยเกี่ยวกับ SMEs ในประเทศไทยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ในบริบทเฉพาะของเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยที่มุ่งเน้นถึงบทบาทของการสร้างองค์ความรู้ที่มีต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกระทบที่ตามมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของ SMEs ในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาที่เพียงพอที่เชื่อมโยงการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรเข้ากับการสร้างองค์ความรู้ในลักษณะที่เป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้ การศึกษาในระดับโลกมักจะเน้นที่องค์กรมหาชนหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ขาดความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Wang et al., 2024; Chang & Lin, 2015)

ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ และความสามารถในการแข่งขันต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จของ SMEs จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ประเด็นการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ SMEs ในประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมองค์กรและการสร้างองค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จในระยะยาว จึงเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในกลไกที่สามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพของ SMEs ในการเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation Focus: OIN)

นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรหมายถึง กระบวนการการนำความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างทันสมัย (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018) การมุ่งเน้นนวัตกรรมสามารถเป็นปัจจัยร่วมที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ต้องพึ่งพาความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (Evans et al., 2017) อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ภายในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน (Donate & Guadamillas, 2011; Chang & Lin, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีนวัตกรรมเป็นแกนหลักในการพัฒนา จะมีความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่ท้าทายได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่ได้เน้นนวัตกรรม (Tsai, 2001; Soto-Acosta et al., 2015)

2.2 การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Creation: NCR)

การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Creation) เป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร กระบวนการสร้างองค์ความรู้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการจัดการองค์ความรู้ที่มีอยู่ (Chen & Liu, 2024; Chang & Lin, 2015) ในบริบทของ SMEs การสร้างองค์ความรู้สามารถ

ช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ge & Liu, 2021) นอกจากนี้ ความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว (Brix, 2017; Mehralian et al., 2018) การสร้างองค์ความรู้จึงมีบทบาทที่สำคัญในระบบการจัดการภายในองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Zhang et al., 2024) การสร้างองค์ความรู้ยังช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างการมุ่งเน้นนวัตกรรมและการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Auernhammer & Hall, 2014)

2.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: COM)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างโดดเด่นกว่าองค์กรอื่นๆ ในตลาด (Anning-Dorson, 2018) ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ การลดต้นทุน หรือการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Fabrizio et al., 2021; Tsai, 2001) การสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กรสามารถช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Grant, 1996) สำหรับ SMEs ที่ต้องพึ่งพาการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขันมักเกิดจากการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anning-Dorson, 2018; Lien et al., 2014) ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นศูนย์กลางสำคัญที่เชื่อมโยงการสร้างองค์ความรู้และการมุ่งเน้นนวัตกรรมเข้ากับความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Ge & Liu, 2021)

2.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency: OPE)

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในกระบวนการดำเนินงาน (Lee & Johnson, 2013; Muñoz & Solanellas, 2024) ในบริบทของ SMEs การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานสามารถทำได้ผ่านการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Ali et al., 2022; Jayawardena, 2020). ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว เนื่องจากองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Tsang et al., 1999) นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Nikitina, 2023)

2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยนี้เริ่มต้นจากการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเน้นที่การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในเชิงปฏิบัติได้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร

การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร งานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่าองค์กรที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ๆ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและปรับตัวในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fabrizio et al., 2021) การใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพในการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ประกาศิต บุญรัตน์ และ คณะ, 2566) ดังนั้น คาดการณ์ว่า การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1a: การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H1b: การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การสร้างสรรคองค์ความรู้ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การสร้างและแบ่งปันองค์ความรู้ภายในองค์กรสามารถนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและการปรับตัวที่ดีขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย (Grant, 1996; Chen & Liu, 2024) การสร้างองค์ความรู้เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์ความรู้ใหม่ๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและมีความยั่งยืนมากขึ้น (Brix, 2017) ดังนั้นคาดว่า การสร้างสรรคองค์ความรู้จะมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2a: การสร้างสรรคองค์ความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H2b: การสร้างสรรคองค์ความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในตลาด การที่องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือสามารถปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น (Anning-Dorson, 2018) ความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Fabrizio et al., 2021) ในบริบทของ SMEs ที่ต้องแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3a: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

H3b: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด (Gharakhani et al., 2013) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ในธุรกิจ SMEs มักเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จะนำมาใช้ การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรสามารถทำได้โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบอัตโนมัติ การจัดการซัพพลายเชน หรือการวิเคราะห์ข้อมูลมาปรับใช้ ซึ่งช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Lee & Johnson, 2013; Ali et al., 2022) นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความสำเร็จในระยะยาว (Tsang et al., 1999; Najafabadi et al., 2018) จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยที่มุ่งเน้นถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรคองค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในบริบทที่มีการแข่งขันสูง การวิจัยได้สร้างสมมติฐานที่เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ และใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เราสามารถทำการทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในองค์กร ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ SMEs เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในระยะยาว

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 461,263 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564 : เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจำแนกผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามจังหวัด กำหนดสัดส่วน และสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 70 วัน มีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตอบกลับ จำนวน 181 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 45.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับได้ Kumar และคณะ (2018) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.3) อายุ มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 40.4) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.8) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 42.0) ตำแหน่งงาน เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 43.6) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 43.6) จำนวนพนักงาน มากกว่า 50 คน (ร้อยละ 30.9) ทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท (ร้อยละ 41.0) และประเภทของธุรกิจ บริการ (ร้อยละ 38.8)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน รวมทั้งหมด 83 ข้อ แบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรายได้เฉลี่ยขององค์กร ตอนที่ 3-7 ของแบบสอบถามเป็นส่วนของที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักในการวิจัย โดยเริ่มจากตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การเปิดรับความคิดใหม่ๆ และความสามารถในการรับความเสี่ยง (Phiphatphong et al., 2024) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างองค์ความรู้ภายในองค์กร โดยใช้คำถามที่วัดปัจจัยต่างๆ เช่น การเรียนรู้ร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วม และการคิดเชิงระบบ (Boonyarat et al., 2023) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ความสามารถในการสร้างความแตกต่างและการตอบสนองความต้องการของตลาด (Anning-Dorson, 2018) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 6-7 ของแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 3 ข้อ และความสำเร็จของธุรกิจ (Soto-Acosta et al., 2015) จำนวน 4 ข้อ

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .834 การสร้างสรรคองค์ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .893 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .819 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .759 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .703 สอดคล้องกับ DeVellis และThorpe (2021)ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า .70

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรหลักที่ศึกษา ได้แก่ การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความสำเร็จขององค์กร จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการตรวจสอบความเที่ยงของโครงสร้างตัวแปรที่สังเกตได้ว่า

มีความสอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้นหรือไม่ การวิเคราะห์ CFA ช่วยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัดและตัวแปรแฝง ทำให้มั่นใจได้ว่าตัวแปรเหล่านี้วัดองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำมาใช้เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลวิจัย โดยทำการเปรียบเทียบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ SEM จะถูกพิจารณาผ่านดัชนีที่แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ผลลัพธ์การวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.833 ถึง 4.096 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ถึง สูง โดยด้านการมีแบบแผนทางความคิด (TM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.096 รองลงมาคือ ด้านลูกค้า (CU) และด้านด้านประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร (OE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.085 และการสร้างความแตกต่าง (DF) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.833 การกระจายของข้อมูล พบว่า มีค่าตั้งแต่ .540 ถึง .741 โดยที่ การสร้างความแตกต่าง (DF) มีค่าการกระจายของข้อมูลมากที่สุด เท่ากับ .741 รองลงมาคือ ด้านความสม่ำเสมอ (REG) มีการกระจายของข้อมูลเท่ากับ 0.715 และ ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CR) มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุดเท่ากับ .540

4.2 การประเมินโมเดลการวัด

ผลการประเมินโมเดลการวัดแสดงถึงความเหมาะสมเชิงสถิติในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยค่า factor loadings ของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.610 ถึง 0.919 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำที่ 0.40 ตามข้อเสนอของ Stevens (1992) นอกจากนี้ ค่า Cronbach's alpha (CA) มีค่าระหว่าง 0.703 ถึง 0.873 และค่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.899 ถึง 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการวัด (Hair et al., 2019) บ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง ด้านความเที่ยงตรงแบบบรรจบกัน (Convergent Validity) วัดจากค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.515 ถึง 0.608 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 ตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) แสดงถึงความเหมาะสมในเชิงความเที่ยงตรงแบบบรรจบกัน ดังนั้น โมเดลการวัดจึงมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป ดังตาราง 1

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากตาราง 2 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรหลักที่ศึกษา โดยตัวแปร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ การสร้างสรรคองค์ความรู้ (NCR) ($r = .737, p < .05$) และ ความสำเร็จขององค์กร (SUC) ($r = .632, p < .05$) สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการสร้างองค์ความรู้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ ความสำเร็จขององค์กร (SUC) ($r = .909, p < .05$) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จในเชิงปฏิบัติการขององค์กร อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร (OIN) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับ ความสำเร็จขององค์กร (SUC) ($r = .330, p < .05$) และมีความสัมพันธ์สูงกับ การสร้างสรรคองค์ความรู้ (NCR) ($r = .837, p < .05$) ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรมีผลต่อการสร้างองค์ความรู้มากกว่าการเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่างนวัตกรรมและการจัดการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร SMEs ในประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปร

ตัวแปร	Indicator	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach' alpha	VIF
OIN			0.515	0.961	0.834	
	CR	0.610				1.357
	OP	0.698				1.961
	AT	0.725				2.146
	RI	0.749				2.049
	NC	0.794				1.580
NCR			0.548	0.961	0.873	
	SL	0.837				2.439
	TM	0.704				2.004
	VT	0.739				3.333
	LT	0.765				3.534
	ST	0.646				1.786
COM			0.577	0.979	0.819	
	DF	0.695				2.404
	RE	0.849				2.703
	NM	0.919				2.364
	CL	0.664				1.511
	EF	0.795				1.453
	CL	0.629				1.167
	IN	0.724				1.161
OPE			0.608	0.899	0.759	
	PE	0.784				2.865
	CO	0.832				2.882
	IT	0.720				1.420
SUC			0.567	0.941	0.703	
	CU	0.744				1.319
	FI	0.735				1.263
	CE	0.837				1.742
	LD	0.691				1.786

ตาราง 2 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	COM	OPE	SUC	OIN	NCR
COM	1.000				
OPE	.472*	1.000			
SUC	.632*	.909*	1.000		
OIN	.628*	.163*	.330*	1.000	
NCR	.737*	.266*	.448*	.837*	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การประเมินความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างในตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี โดยค่าดัชนีทางสถิติทุกตัวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ โดย ค่า CMIN/DF อยู่ที่ 1.126 สะท้อนถึงความเหมาะสมของโครงสร้างโมเดล (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สำหรับค่า CFI และ TLI ซึ่งวัดความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.990 และ 0.985 ตามลำดับ แสดงถึงความสอดคล้องที่สูง ส่วนค่า RMSEA และ SRMR ซึ่งเป็นตัววัดความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.026 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ทำให้มั่นใจได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้น่าเชื่อถือ

ตาราง 4 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

ตัวชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล	ค่าที่เหมาะสม	ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง
CMIN/DF	1.0-3.0 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)	1.126
CFI	≥0.900 (Kelloway, 2015)	0.990
RMSEA	≤0.080 (Schumacker & Lomax, 2010)	0.026
TLI	≥0.900 (Schumacker & Lomax, 2010)	0.985
SRMR	≤0.080 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)	0.061

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สรุปผล
H1	OIN ---> NCR	0.911*	0.303	ยอมรับ
H2	NCR ---> COM	0.813*	0.090	ยอมรับ
H3	COM ---> OPE	0.374*	0.081	ยอมรับ
H4	COM ---> SUC	0.268*	0.076	ยอมรับ
H5	OPE ---> SUC	0.910*	0.192	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร (OIN) การสร้างสรรคองค์ความรู้ (NCR) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPE) ความสำเร็จขององค์กร (SUC)

4.5 ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยพบว่า การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร (H1: $\beta = 0.911$, SE = 0.303) มีผลโดยตรงต่อการสร้างสรรคองค์ความรู้ และการสร้างสรรคองค์ความรู้ (H2: $\beta = 0.813$, SE = 0.090) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H3: $\beta = 0.374$, SE = 0.081) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และยังส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (H4: $\beta = 0.268$, SE = 0.076) ขณะเดียวกัน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (H5: $\beta = 0.910$, SE = 0.192) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่างการมุ่งเน้นนวัตกรรม การสร้างองค์ความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร SMEs ในประเทศไทย

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอ ผลการศึกษานี้เป็นการค้นพบที่น่าสนใจในหลายประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรคองค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จุดเด่นของผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรคองค์ความรู้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเป็นจุดเน้นที่สนับสนุนการวิจัยในหลายบริบท

ผลการศึกษาแรกที่นำเสนอชี้ให้เห็นว่า การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างสรรคองค์ความรู้ ($\beta = 0.911$, $p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าความสามารถขององค์กรในการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การเปิดรับความคิดใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความรู้และทักษะในองค์กร ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า นวัตกรรมองค์กรช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Donate & Guadamillas (2011) ที่ชี้ว่าองค์กรที่มุ่งเน้นนวัตกรรมสามารถพัฒนากรอบการจัดการความรู้ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกัน Chang & Lin (2015) ระบุว่านวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างกระบวนการสร้างสรรคองค์ความรู้ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการความยืดหยุ่นและการปรับตัว ผลการวิจัยนี้ยังคล้ายคลึงกับ Ge & Liu (2021) ที่เน้นว่าการสร้างความรู้ในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้แตกต่างจากงานของ Tsai (2001) ที่มองว่านวัตกรรมองค์กรอาจส่งผลต่อการสร้างองค์ความรู้เฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่าธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่งานวิจัยนี้ได้ขยายความให้เห็นว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมสามารถนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ได้แม้ในองค์กรขนาดเล็ก การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการเปิดรับความคิดใหม่และการสร้างนวัตกรรมช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์สำหรับความสำเร็จระยะยาวขององค์กร (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Rakhman, 2024; Soto-Acosta et al., 2015)

การศึกษานี้พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากระบวนการดำเนินงานผ่านการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Fabrizio et al., 2021; Soto-Acosta et al., 2015) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่องค์กรสามารถนำทรัพยากรและความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างคุณค่าในกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Ali et al., 2022) การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง การที่ธุรกิจสามารถ

จัดสรรและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์หรือทรัพยากรทางเทคโนโลยี จะทำให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงกระบวนการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น (Gharakhani et al., 2013) นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่มาพร้อมกับความสามารถในการแข่งขันยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ (Soto-Acosta et al., 2015) การที่ธุรกิจ SMEs สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนไม่ได้มาจากการพึ่งพาทรัพยากรภายนอกเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการสร้างความรู้และนวัตกรรมภายในองค์กรด้วย การผสมผสานระหว่างความสามารถในการสร้างองค์ความรู้และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงในการแข่งขัน และสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ (Brix, 2017; Grant, 1996) ในบริบทของ SMEs การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางมักเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากรจำกัด หากองค์กรสามารถเพิ่มผลผลิตได้จากการลดต้นทุนและปรับปรุงกระบวนการ ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (Ali et al., 2022)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ($\beta = 0.374, p < 0.05$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานขององค์กร ผลลัพธ์นี้ สามารถอธิบายได้ว่าการที่องค์กรสามารถนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Fabrizio et al., 2021) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ali et al. (2022) ซึ่งพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการลดต้นทุนและการเพิ่มความคล่องตัวของกระบวนการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Anning-Dorson (2018) ที่พบว่าความสามารถในการแข่งขันช่วยสร้างศักยภาพในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้แตกต่างจากงานของ Orugun et al. (2017) ซึ่งมองว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยตรง แต่ต้องผ่านการเสริมสร้างนวัตกรรมและกลยุทธ์การจัดการก่อน ทั้งนี้ การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้โดยการสร้างความได้เปรียบในรูปแบบเฉพาะ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและการปรับตัวต่อความต้องการของตลาด เป็นต้น (Soto-Acosta et al., 2015; Gharakhani et al., 2013)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ($\beta = 0.268, p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น เหตุผลสำคัญคือ ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่า รวมถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวแก่ลูกค้า (Anning-Dorson, 2018; Soto-Acosta et al., 2015) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Fabrizio et al. (2021) ที่ชี้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยการเสริมสร้างกลยุทธ์เชิงรุกและการจัดสรรทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Brix (2017) ที่ระบุว่า การสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้แตกต่างจาก Ali et al. (2022) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จขององค์กรมักพึ่งพาปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับตัวต่อกฎระเบียบของตลาดมากกว่าการสร้างข้อได้เปรียบภายใน ทั้งนี้ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจ SMEs ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงสามารถประสบความสำเร็จได้ หากสามารถใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อปรับปรุงกระบวนการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและยั่งยืน (Soto-Acosta et al., 2015; Gharakhani et al., 2013)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญนั้น เป็นการสนับสนุนทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพที่ระบุว่า การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสามารถ

เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กรได้ (Lee & Johnson, 2013; Tsang et al., 1999) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานหมายถึง ความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ซึ่งสำหรับ SMEs ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ การวิจัยนี้พบว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและการจัดการทรัพยากรสามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Gharakhani et al., 2013; Ali et al., 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีบทบาทในการเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กร ทำให้สามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและความท้าทายจากภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Najafabadi et al., 2018; Jayawardena, 2020)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างสรรคองค์ความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs พบว่ามีหลายประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการสร้างองค์ความรู้ในการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างที่สามารถนำไปสู่การวิจัยเพิ่มเติม เช่น การศึกษาถึงวิธีการวิจัยเชิงลึกในการบูรณาการนวัตกรรมเข้ากับกระบวนการสร้างองค์ความรู้ใน SMEs ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาแบบจำลองที่ช่วยให้สามารถวัดผลลัพธ์เชิงปฏิบัติที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีในการเสริมสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือการเมืองที่มีผลต่อการนำความรู้ใหม่มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการนวัตกรรมของ SMEs ในบริบทของประเทศไทยจะเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและต้องเผชิญกับการแข่งขันระดับโลก การวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาข้ามภูมิภาคหรือประเทศต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่นวัตกรรมสามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของ SMEs ในบริบทที่แตกต่างกัน การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) หรือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) ต่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการนวัตกรรมก็ถือเป็นประเด็นสำคัญในยุคปัจจุบัน

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสร้างสรรคนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น ผู้บริหารและผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจที่เน้นการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ SMEs เช่น หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันวิชาการ สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนานโยบายและการสนับสนุนทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการบริหารจัดการองค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทั้งมนุษย์และเทคโนโลยีจะช่วยให้ SMEs สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มผลผลิต และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวิจัยยังเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ทางวิชาการในด้านการจัดการนวัตกรรม โดยสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาทฤษฎีและกรอบแนวคิดใหม่ๆ สำหรับการศึกษาและวิจัยในสาขานี้ต่อไป

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร การสร้างองค์ความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กร โดยพบว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ในองค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างองค์ความรู้ยังช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผลการวิจัยยังยืนยันว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร โดยการนำทรัพยากรและเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การผสมผสานระหว่างการสร้างองค์ความรู้ การมุ่งเน้นนวัตกรรมองค์กร และการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างโมเดลการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และการเติบโตในระยะยาว ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาแนวทางปฏิบัติและนโยบายเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จของ SMEs ในประเทศไทย

กิจกรรมประกาศ This research project was financially support by Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

เอกสารอ้างอิง

- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 44-53.
- ดลใจ พิพัฒน์พงษ์, อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ, กิตติธรา อมรสิน, อรุณี นามวงศ์, และนันท์ทยา สายไทย. (2567). อิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 20(2), 111-123.
- ประกาศิต บุญรัตน์, สุมาลี รามัญ, และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). นวัตกรรมองค์กรและกระบวนการสร้างสรรค์ความรู้ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในสวนภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(51), 461-479.
- ประวิทย์พัฒน์ แยมขุติเกิดมณี, และวิจิต อุ๋อัน. (2564). กรอบแนวคิดอิทธิพลของการจัดการองค์ความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กรและความพึงพอใจในงานของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(3), 153-164.
- พัทธิธรา สมทรง. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 91-102.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2566). รายงานประจำปีเกี่ยวกับสถานะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.sme.go.th/>

- Ali, M., Kazi, A., Rizvi, S. A., & Ghafoor, H. (2022). How do operational disruption and resiliency impact a firm's operational efficiency and competitive advantage? Pakistan case. *Journal of Business Administration and Management Sciences (JOBAMS)*, 4(2), 56-75.
- Anning-Dorson, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation. *International Marketing Review*, 35(4), 580–600.
- Auernhammer, J., & Hall, H. (2014). Organizational culture in knowledge creation, creativity and innovation: Towards the Freiraum model. *Journal of Information Science*, 40, 154-166.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- Brix, J. (2017). Exploring knowledge creation processes as a source of organizational learning: A longitudinal case study of a public innovation project. *Scandinavian Journal of Management*, 33, 113-127.
- Chang, C. L., & Lin, T. (2015). The role of organizational culture in the knowledge management process. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 433–455.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21, 44-69
- Chen, J., & Liu, L. (2024). TMT entrepreneurial passion diversity and firm innovation performance: the mediating role of knowledge creation. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 268-291.
- Chen, J., & Liu, L. (2024). TMT entrepreneurial passion diversity and firm innovation performance: the mediating role of knowledge creation. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 268-291.
- Del Vecchio, P., Di Minin, A., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Pirri, S. (2018). Big data for open innovation in SMEs and large corporations: Trends, opportunities, and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 27(1), 6-22.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). Sage.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R. (2020). Developing sustainable business models: local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 931–950.
- Donate, M., & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 15, 890-914.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Fossen, K. V., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for the creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26, 597-608.
- Fabrizio, C., Kaczam, F., Moura, G., Silva, L., Silva, W., & Veiga, C. (2021). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium- sized enterprises: A systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16, 617-648.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Ge, S., & Liu, X. (2021). The role of knowledge creation, absorption and acquisition in determining national competitive advantage. *Technovation*, 112, 102396.
- Gharakhani, D., Rahmati, H., Farrokhi, M., Farahmandian, A. (2013). Total Quality Management and Organizational Performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 1(3), 46-50.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization science*, 7(4), 375-387.
- Jayawardena, N. S. (2020). A conceptual framework to measure operational efficiency of Apparel Industry in emerging economies. *International Journal of Services and Operations Management*, 37(1), 1.
- Kelloway, E. K. (2015). Using Mplus for Structural Equation Modeling. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). Marketing research. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Lee, C.-Y. and Johnson, A. L. (2013), "Operational efficiency", in Badiru, A. B. (Ed.), *Handbook of Industrial and Systems Engineering*, CRC Press, Cambridge, pp. 17-44.
- Lien, C.-Y., Kuo, F.-I., & Ng, E. (2014). Discussion on study of knowledge creation, innovation ability and organizational performance for high-tech industries in Taiwan. In C.-C. Wang (Ed.), *International Conference on Marketing Studies (ICMS 2014)* (pp. Taipei, Taiwan: Taipei County. June 18–20, 2014.
- Lieshout, J. W., Van Der Velden, J. M., Blomme, R. J., & Peters, P. (2021). The interrelatedness of organizational ambidexterity, dynamic capabilities and open innovation: a conceptual model towards a competitive advantage. *European Journal of Management Studies*, 26(2/3), 39–62.
- Mehralian, G., Nazari, J. A., & Ghasemzadeh, P. (2018). The effects of knowledge creation process on organizational performance using the BSC approach: The mediating role of intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*, 22, 802-823.
- Muñoz, J., & Solanellas, F. (2024). Measurement of organizational performance in national sport governing bodies domains: A scoping review. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1003-1028.
- Najafabadi, M., Nikbakht, M., & Shekarchizadeh, A. (2018). Relationship between operational performance in industrial manufacturing companies with approaches of innovation, quality, efficiency and productivity. *Journal of Modern Processes in Manufacturing and Production*, 7, 29-38.
- Nikitina, N. (2023). The concept of increasing the efficiency of the enterprise in modern conditions. *E3S Web of Conferences*, 389, 09003.
- Orugun, J. J., Nafiu, A. T., & Aduku, D. J. (2017). Strategy implementation and its effect on superior performance and competitive advantage of SMEs in Kogi State, Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1-13.
- Pallas, F., Böckermann, F., Goetz, O., & Tecklenburg, K. (2013). Investigating organizational innovativeness: Developing a multidimensional formative measure. *International Journal of Innovation Management*, 17(04), 1350009.

- Rakhman, S. (2024). Determinant of organizational innovation: Literature review. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 86-98.
- Sánchez, A., Lago, A., Ferràs, X., & Ribera, J. (2011). Innovation management practices, strategic adaptation, and business results: Evidence from the electronics industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(2), 14-39.
- Sayudin, S., Nurjanah, A., & Yusup, A. (2023). Innovation strategy and product development to increase company competitiveness in the digital era. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(5), 996-973.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2015). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22, 885-904.
- Stevens, J. (1992). Applied multivariate statistics for the social sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sukglun, A., Suttapong, K., & Pianroj, N. (2018). Strategies for creating competitive advantage for smart farming enterprise. *Executive Journal*, 38(1), 91-100.
- Techakana, J. (2020). Innovative business model for high achievement. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(3), 431-445.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44, 996-1004.
- Tsang, A. H. C., Jardine, A. K. S., Kolodny, H., 1999. Measuring maintenance performance: a holistic approach. *International Journal of Operations and Production Management*, 19(7), 691-715.
- Turgunov, M., & Karimov, O. (2023). Issues of development and improvement of the innovation strategy of enterprises. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 03(02), 116-120.
- Wang, Y., Olsson, S., Lipp, O. V., & Ney, L. J. (2024). Renewal in human fear conditioning: A systematic review and meta-analysis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 145, 105606.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9, 2280.
- Zhang, T. J., Wang, D. T., Tse, C. H., & Tse, S. Y. (2024). Enhancing subsidiary innovation capability through customer involvement in new product development: A contingent knowledge source perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 41(1), 86-111.

Exploring Memorable Thai Food Experiences: A Segmentation Approach in Culinary Tourism

Siripan Deesilatham^{1,*}

Received : October 2, 2024 Revised : February 25, 2025 Accepted : April 7, 2025

Abstract

The primary objective of this study is to segment inbound tourists based upon their memorable Thai food experiences during their stay in Thailand. Once those segments are identified, the study further investigates whether the segments differ with regard to their perceived level of satisfaction and behavioural intention. A self-administered questionnaire was designed to assess international tourists' memorable Thai food experiences, satisfaction, and behavioural intentions on Khao San Road in Bangkok. Data were analysed using cluster analysis. To profile the segments, a series of chi-square tests and ANOVAs were performed, and multiple discriminant analyses confirmed the validity of the three-cluster solution. This study uncovered three distinct clusters: Culinary Novices, Sentimental Culinary Lovers, and Culinary Immersionists. The three groups differ in their perceptions of memorable Thai food experiences, satisfaction, and behavioural intention as well as age group, frequency of previous visits to Thailand, and trip companionship. Findings offer important implications for destination marketers in terms of segmentation and marketing strategies.

Keywords: memorable food experience, food tourism, gastronomic tourism, culinary tourism segmentation, satisfaction, behavioural intention

¹ Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author: siripan_dee@utcc.ac.th

Abstract

The primary objective of this study is to segment inbound tourists based upon their memorable Thai food experiences during their stay in Thailand. Once those segments are identified, the study further investigates whether the segments differ with regard to their perceived level of satisfaction and behavioural intention. A self-administered questionnaire was designed to assess international tourists' memorable Thai food experiences, satisfaction, and behavioural intentions on Khao San Road in Bangkok. Data were analysed using cluster analysis. To profile the segments, a series of chi-square tests and ANOVAs were performed, and multiple discriminant analyses confirmed the validity of the three-cluster solution. This study uncovered three distinct clusters: Culinary Novices, Sentimental Culinary Lovers, and Culinary Immersionists. The three groups differ in their perceptions of memorable Thai food experiences, satisfaction, and behavioural intention as well as age group, frequency of previous visits to Thailand, and trip companionship. Findings offer important implications for destination marketers in terms of segmentation and marketing strategies.

Keywords: memorable food experience, food tourism, gastronomic tourism, culinary tourism segmentation, satisfaction, behavioural intention

1. Introduction

Thailand has long been a renowned destination, attracting around 28 million international tourists in 2023 (Ministry of Tourism and Sports, 2023). In addition to natural beautiful scenery and its rich cultures and heritage, Thailand is also one of the world's most popular destinations for its vibrant and diverse culinary culture, specifically Thai food, drawing food enthusiasts from around the globe. As culinary tourism continues to grow, it has been recognised as a significant economic benefit (Choe & Kim, 2018; Mak et al., 2012). Several studies have shown that tourists spend more than one-third of their total tourism expenditure on food (Correia et al., 2008; Henderson et al., 2012; Jeaheng & Han, 2020; Robinson & Getz, 2014). In Thailand, food and beverage products generated approximately 115,305 million baht in tourist expenditure in 2021 (Ministry of Tourism and Sports, (2021). Local food, such as Thai food, has its own identity that can enhance the destination's image. Therefore, numerous tourism destinations often use local food-related activities and culinary experiences to attract international tourists (Chieh & Scott, 2020; Jeaheng & Han, 2020; Lai et al., 2018; Robinson & Getz, 2014).

Over the past decade, gastronomic or culinary tourism has gained significant popularity in the tourism research field. Numerous studies have been conducted to explore various aspects of tourists' interactions with food, such as local food consumption behaviour (Choe & Kim, 2018; Hsu et al., 2018), food experiences (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Chieh & Scott, 2020; Chompupor et al., 2024; Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022), factors influencing tourists' food consumption (Mak et al., 2012), perceptions of risk and benefits associated with food consumption (Choi et al., 2013), segmentation in food tourism (Au & Law, 2002; Hsu et al., 2023; Ignatov & Smith, 2006; Robinson & Getz, 2014; Santos et al., 2020; Stone & Castillo-Ortiz, 2024), branding in food tourism (Tsai & Wang, 2017), memorable experiences in food tourism (Akhoondnejad, 2024; Park et al., 2023; Stone et al., 2018), and food image (Lertputtarak, 2012).

Food tourism research has been conducted in various contexts. Several studies have concentrated on street food (Choi et al., 2013; Chompupor et al., 2024; Jeaheng & Han, 2020; Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017), but fewer studies have explored ethnic food (Ting et al., 2019) and local food (Choe & Kim, 2018; Hsu et al., 2018). Past studies have confirmed that food experiences have a significant influence on tourist satisfaction (Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022), behavioural intentions (Chieh & Scott, 2020; Choe & Kim, 2018; Choi et al., 2013; Chompupor et al., 2024; Hsu et al., 2018; Jeaheng & Han, 2020; Stone et al., 2019; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017), place attachment (Chieh & Scott, 2020), and destination image (Chieh & Scott, 2020; Choe & Kim, 2018). Some researchers have applied the theory of planned behaviour to examine tourist experiences in terms of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control in relation to food tourism and outcomes such as behavioural intentions (Hsu et al., 2018; Levitt et al., 2019; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Previous studies indicated that memorable food experiences tend to encourage tourists to revisit a destination (Akhoondnejad, 2024; Stone et al., 2018). Additionally, the sensory enjoyment and emotional connections these experiences foster are likely to enhance tourists' overall satisfaction, increasing their intention to return. However, the underlying role of memorable food experiences in shaping behaviour remains underexplored.

Many studies have examined food experiences in Thailand, but most have focused on street food (Chompupor et al., 2024; Jeaheng & Han, 2020; Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Additionally, several studies have explored food safety (Choovanichchannon, 2015; Sirigunna, 2015; Yiamjanya & Wongleedee, 2013), and one study investigated food image (Lertputtarak, 2012). To date, researchers have yet to explore memorable food experiences of Thai food in general, including all types of Thai cuisine that tourists encounter during their stay in Thailand, particularly using a segmentation perspective.

This paper's objectives are twofold: first, to empirically identify distinguishable patterns of memorable Thai food experiences among tourists and second, to investigate the relationships between tourists' memorable Thai food experiences and the evaluations of satisfaction and behavioural intentions. A two-step cluster analysis which combines hierarchical clustering to identify initial clusters with K-means clustering for refinement, was performed to classify respondents into groups based on mean scores for their memorable Thai food experiences. This analysis revealed that three clusters were classified: Culinary Novices, Sentimental Culinary Lovers, and Culinary Immersionists. The findings of this study advance the segmentation literature by examining tourists' memorable food experiences, satisfaction levels, and behavioural intentions concerning the destination. Findings also offer implications for destinations to design marketing and branding strategies.

2. Literature Review

2.1 Memorable Food Experiences in Tourism Research

Memorable tourism experiences are important aspects of achieving competitive advantages for destinations (Brochado et al., 2022; Sthapit et al., 2019; Zhang et al., 2018). Past experiences tend to influence tourists' travel decision choices (Brochado et al., 2022; Mak et al., 2012; Sthapit, 2017). Memorable tourism experiences are the key factor in predicting tourists' behavioural intentions concerning a destination—the intention to revisit, intention to recommend, or both (Adongo et al., 2015; Brochado et al., 2022; Hosany et al., 2022; Lončarić et al., 2021;

Rasoolimanesh et al., 2022; Sthapit et al., 2020; Tsai, 2016). Researchers have made several attempts to understand and capture the nature of experiences. Cohen (1979) proposed the value concept for understanding the tourism experience, which consists of five constructs: recreational, diversional, experiential, experimental, and existential. However, additional empirical studies are needed to strengthen the validity and applicability of this notion. Otto and Ritchie (2012) developed and tested scales to measure tourism experiences across tourism sectors such as hotels, airlines, tours, and attractions. They identified four tourism experience factors, including hedonics, peace of mind, involvement, and personal recognition. Kim et al. (2012) criticised the fact that previous scales overlooked the memory aspect of experiences, which is an important reflection of tourism experiences and influences future intentions. They developed the memorable tourism experiences (MTE) scale, which consists of 24 items in seven dimensions, including hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty. The scale has been applied in several studies on food tourism (Adongo et al., 2015; Sthapit et al., 2020; Tsai, 2016). However, it has received several criticisms. The MTE scale is considered too broad and inadequate to capture the unique aspects of memorable food experiences (Stone et al., 2018). The scale emphasises interactions and relationship experiences with local people rather than focusing on local food experiences, which play important roles in contributing to memorable experiences (Sthapit et al., 2019). One important criticism is that the samples Kim et al. (2012) used were collected solely from college students, who may not represent typical tourists who come from diverse backgrounds, belong to different age groups, and vary in travel motivations. Their limited travel experiences might affect the understanding of factors that contribute to memorable tourism experiences. Additionally, the MTE scale's focus on novelty seems to overlook familiarity and emotional connections to past experiences, which are also significant factors in creating memorable experiences (Stone et al., 2018). Although the MTE scale seems to be an appropriate research framework for studying memorable experiences, adaptation is needed due to the particular characteristics of memorable food experiences (Stone et al., 2018).

Recently, several tourism studies have investigated memorable food experiences (Adongo et al., 2015; Akhoondnejad, 2024; Huang et al., 2019; Goolaup & Mossberg, 2017; Sthapit, 2017; Stone et al., 2018; Tsai, 2016; Williams et al., 2019). For instance, Adongo and colleagues (2015) studied 654 international tourists who experienced Ghanaian cuisines. The study extended the MTE scale by Kim et al. (2012) by adding a negative or adverse experience construct to their measure. They identified five dimensions through factor analysis, which comprise local culture, knowledge, novelty, hedonism–meaningfulness, and adverse experiences. Although only four dimensions are consistent with the original MTE scale, expanding the adverse experiences construct further extends the existing knowledge that negative factors significantly affect memorable experiences. The study revealed that food history and the novelty and uniqueness of food experiences can enhance lasting memories and influence word of mouth. However, negative attributes of food experiences, such as those related to cleanliness, food hygiene, food safety, and unfair pricing, can distort positive memorable experiences and negatively affect tourists' intentions to recommend local food. Building on the research by Kim (2010) and Kim et al. (2012), Tsai (2016) adopted the MTE scale to capture memorable experiences of local cuisines among 378 tourists visiting Tainan. The confirmatory factor analysis results indicated that all seven constructs of the MTE scale remained consistent with the original dimensions. The study showed that experiencing local food can create positive and unforgettable memories that further strengthen tourists' emotional

connections to a place and influence their behavioural intention. However, despite findings that aligned with those of Kim et al. (2012), the sample in Tsai's study was limited to Taiwan residential tourists. Including more diverse background samples would provide a richer understanding of the factors that contribute to memorable experiences. Likewise, Huang et al. (2019) adapted the scale from Quan and Wang (2004) and Tsai (2016) to capture memorable tourism experiences from 374 tourists at the Macao food festival. The MTE scale in this study included only two items, indicating that it was inadequate for measuring memorable experiences.

Researchers have previously attempted to employ qualitative research approaches such as grounded theory, consumer culture theory, interviews, and open-ended surveys to explore the emotional, psychological, and personal factors that shape memorable food experiences. For example, Goolaup and Mossberg (2017) interviewed 15 tourists who had visited an oyster bar located on Käringsön, an island on the west coast of Sweden. They aimed to examine the tourists' perspective on the extraordinary nature-based food experience. The findings, based on the ground theory approach, revealed that food tourists' extraordinary nature-based experiences could be classified into six dimensions, including nonordinary, togetherness, insightful, hospitality, luxurious, genuine, and peripheral. However, this study was focused on a specific sample at an oyster bar, so the findings may not represent broader food tourism experiences. Additionally, the oyster bar operates only in winter, which may attract a specific type of tourist, leading to a potential bias in the findings. This study may not reflect the experiences of tourists who prefer warm weather or different seasons. Similarly, Sthapit (2017) interviewed 22 tourists in Rovaniemi, Finland, using grounded theory to examine the factors contributing to their memorable food experiences. Findings revealed seven factors that enhance tourists' memorable food experiences, consisting of local specialties and taste, authenticity, novelty, togetherness, social interaction, hospitality, and servicescape. The study also showed that active cocreation of the food experience by engaging with other tourists and service personnel can enhance tourists' enjoyment in learning about local food cultures. However, the sample was limited to the individuals who had visited Rovaniemi in the last 2 years. The memorable food experiences may not have been adequate to capture a broader range of tourists from various backgrounds. In contrast to these place-specific studies, Stone et al. (2018) conducted a study on memorable food and drink experiences in the context of culinary tourism. They collected 1,188 online surveys across four countries: Australia, Ireland, the United Kingdom, and the United States. The findings revealed five elements contributing to memorable food or drink tourism experiences, including the type of food and drink consumed, location/setting, companions, occasion, and touristic elements. These dimensions can be categorised as follows: food/drink and location/setting can be referred to as physical environment, occasion and companions can be classified as social engagement, and touristic elements can be described as psychological aspects or experiential dimensions. Building upon the MTE framework of Kim et al. (2012), Stone et al. (2018) extended the insights into memorable food experiences in geographic and cultural contexts. They revealed that memorable food experiences can arise from both familiar and novel contexts. The findings also indicate that the locality of food experiences and settings plays a significant role in the memorability of the tourists' experiences. Subsequently, Williams et al. (2019) provided further insights into the emotional, social, and behavioural aspects of memorable gastro-tourism experiences by gathering data from 200 online surveys and 20 interviews with tourists who had participated in food tourism activities within the past 2 years. They identified seven elements consisting of deliberate and incidental gastro-tourists, travel stages, foodie risk-taking,

interdependent cocreated relationships, authenticity, sociability, and emotions. However, similar to previous studies, the study by Williams et al. (2019) also had limitations regarding recency. The participants had to recall experiences from the previous 2 years, which did not account for the immediacy of recent trips or current tourists. Memories may become less vivid when responding to survey and interview questions, which could affect the richness and accuracy of the data.

Despite previous studies attempting to identify the attributes that enhance memorable food experiences, so far, there is still no consensus on the dimensions that constitute these experiences. The lack of alignment may be due to contextual differences such as cultural, geographical, and situational factors, which could influence the dimension of memorable food experiences. In addition, most studies have used qualitative methods. Responding to the call by Stone et al. (2018), this study is intended to address the gaps by extending the factors that contribute to memorable food experiences based on the touristic elements identified in the work of Stone et al. (2018) study. This research is based on a quantitative method to categorize memorable food experiences in the Thai food context among international tourists during their stay in Thailand.

2.2 Segmentation in Food Tourism

Market segmentation classifies the overall market into meaningful segments based on demographic, psychographic, and behavioural variables (Hsu et al., 2023). Segmenting tourist food experiences into smaller and more homogeneous groups can be a useful tool to better understand the market for food tourism stakeholders. At the same time, understanding the various interests of different segments may enable destination managers to develop specific products and offerings that cater to the unique needs of each segment visiting specific gastronomy destinations (Levitt et al., 2019; Martín et al., 2020; Ko et al., 2018). The uniqueness, authenticity, and quality of local cuisine at gastronomy tourist destinations can attract more tourists with potentially higher spending power (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Kivela & Crofts, 2006; Martín et al., 2020; Robinson et al., 2018).

In food tourism, segmentation has generally been based on motivations, lifestyle, and sociodemographics (Martín et al., 2020). For example, Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) simply segmented based on age and motives, identifying that the key motives of the younger tourists were new experiences and socialisation, and middle-aged tourists prioritised relaxation and food experiences. The elder tourists showed the lowest mean across all motivations. Crespi-Vallbona and Dimitrovski (2016) identified two clusters: Food-market lovers were attracted by health concerns, sensory appeal, and interaction with local vendors, and apathetic-market visitors seemed uninterested in all of these motives. Leveraging Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) study, Pérez-Gálvez et al. (2020) determined three segments: Survivors seemed uninterested in food tourism experiences, enjoyers had positive attitudes across all motives, and experiencers had the highest mean in cultural experience, sensorial appeal, and interpersonal relationships across the three clusters, indicating that they had the greatest interest in gastronomy.

Some studies focused heavily on only particular dimensions, such as service attributes or satisfaction. For instance, Ko et al. (2018) classified tourists based on their attitudes toward food-tour service attributes into four clusters: Authenticity seekers focused most on creditability, authenticity, and tour guides; knowledge seekers prioritised educational value; guidance seekers were most concerned with creditability; and experience seekers paid attention to all service attributes. Martín et al. (2020) applied a hybrid fuzzy clustering technique to classify tourists based on

gastronomy satisfaction into three clusters: Foodies expressed high satisfaction with gastronomy experiences, no-foodies were tourists who were extremely dissatisfied with food experiences, and those in the intermediate category were moderately satisfied with all attributes except for price and facilities. The measure was based solely on satisfaction, and other critical dimensions such as emotional factors seem to have been overlooked, which may not be adequate to fully capture food experiences.

Several studies related to food tourism attempted to classify tourists using the involvement theory. For example, Robinson et al. (2018) identified two segments based on food involvement: highbrows were tourists who engaged in elite activities, such as dining at Michelin star restaurants and degustation banquets, and lowbrows seemed uninterested in expensive food experiences. However, the food involvement measurement was not adequate to capture food tourism experiences (Stone & Castillo-Ortiz, 2024). Levitt et al. (2019) used both motivation and involvement constructs to cluster the tourists into three segments: highly motivated and involved, opportunity, and accidental tourists. The three clusters were distinct regarding involvement but exhibited no differences in demographic profiles except for educational level. Recently, the findings of Stone and Castillo-Ortiz (2024) on clustering based on involvement confirmed the work of Levitt et al. (2019), classifying high-, medium-, and low-involvement segments. Despite many researchers attempting to use various psychological variables, such as motivation satisfaction and involvement, to segment tourists in food tourism literature, memorable food experiences seem to have largely been overlooked. To date, no known study has applied the concept of memorable tourism experiences to segmentation analysis, particularly memorable food experiences using cluster analysis. To address this gap in the literature, this study extends the work of Stone et al. (2018) work by adapting memorable food experience constructs to segment international tourists in Thailand.

2.3 Objectives of the Study

This study has two main objectives:

- 1) To identify distinct patterns of memorable Thai food experiences by applying a two-step cluster analysis. The study categorises international tourists based on their memorable Thai food experiences.
- 2) To examine the relationship between memorable food experiences, satisfaction, and behavioural intentions by analysing how these food experiences impact tourists' satisfaction and future intentions, such as revisiting Thailand or recommending it as a culinary destination.

2.4 Contributions of the Study

This study makes several key contributions to culinary tourism research and destination marketing:

- 1) Advancing segmentation research in tourism by categorising tourists based on memorable food experiences rather than traditional demographic or behavioural factors, providing a fresh perspective on culinary tourism segmentation.
- 2) Refining measurement constructs for memorable food experiences builds on Stone et al. (2018) framework by identifying four refined dimensions: culinary delight, culinary nostalgia, culinary novelty, and culinary memories of youth.
- 3) Enhancing destination marketing and branding strategies by providing valuable insights for destination marketers and tourism boards to design experiences that enhance tourists' emotional connections with Thai cuisine.

4) Bridging qualitative and quantitative culinary tourism research by responding to calls for quantitative validation in culinary tourism research, using a data-driven approach to strengthen existing theories. It highlights the psychological and emotional impact of food experiences on tourist satisfaction and behavioural intentions, offering practical implications for enhancing culinary tourism strategies.

3. Research Methods

3.1 Questionnaire Development

Memorable Thai food experiences were captured using scales containing seven constructs, including novelty, authenticity, nostalgia, variety, surprise, emotions/sensuality, and hedonism. The scales for each construct were developed based on the touristic elements identified in the qualitative study by Stone et al. (2018), except for the nostalgia scale, which was adapted from Marchegiani and Phau (2013). Since Stone et al. (2018) provided only the constructs and not specific measurement items, the scale used to measure memorable food experiences was reviewed by experts in the field to ensure content validity. This review ensured that all items accurately reflected the intended constructs and captured the essence of each dimension of memorable food experiences. Each construct consisted of four items, except for nostalgia, which contained six items. In total, two experts reviewed all nine constructs, comprising 41 items, to confirm content validity (DeVellis, 2016). The behavioural intention scale was adapted from existing literature (Coudounaris & Sthapit, 2017; Di-Clemente et al., 2019; Tsai & Wang, 2017), and the satisfaction scale was adapted from Stone et al. (2019) and Stone and Castillo-Ortiz (2024). Respondents had to rate the level of agreement with each statement on a 7-point scale (1 = strongly disagree and 7 = strongly agree).

Following the recommendations of DeVellis's (2016), exploratory factor analysis (EFA) was employed to determine whether the items accurately represented each construct, ensuring that the scales effectively captured the intended dimensions of memorable Thai food experiences, behavioural intention, and satisfaction. The principal components method with varimax rotation was used to extract factors and determine which items loaded significantly on each factor. The items with factor loadings above the cut-off point of 0.60 were retained for further analysis, while those that cross-loaded on more than one factor were eliminated (Hair et al., 2019). A reliability analysis was then conducted to examine the internal consistency of each item within its construct. Cronbach alpha scores met the minimum acceptable cut-off of 0.70, indicating that the variables exhibited moderate correlation with their respective factor groupings and can be regarded as internally consistent and stable (Hair et al., 2019). All analyses were performed using IBM SPSS 25 software. The EFA results (Table 1) for memorable Thai food experiences revealed that 13 items were retained from the original 33 items, grouped into four factors: culinary delight, culinary memories of youth, delightful culinary nostalgia, and culinary novelty. This finding aligns with the study of Wong and Law (2002), which retained 16 items from the 36 in the original. Wong and Law demonstrated that a well-defined set of items can effectively capture the essence of a construct. Despite the reduced number of items concerning memorable Thai food experiences from the EFA process, the final set of items demonstrated high internal consistency, and factor loadings confirmed that the items accurately represented each dimension. The factor loadings ranged from 0.65–0.92, and the variance accounted for 70.47%. The Kaiser-Meyer-Olkin measure exceeded 0.5 (KMO = 0.752), and Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2 = 1825.79$, $p < .001$), indicating the factor analysis was appropriate. Each construct's

reliability exceeded 0.7, ranging from 0.70–0.89. The item reduction process, using EFA and reliability analysis, helped distil each construct to its most essential elements, thereby enhancing the overall quality of the measure. EFA results indicated that satisfaction was a unidimensional construct. However, only three items had factor loadings above 0.60 (ranging from 0.79 to 0.89). The variance accounted for 69.53%, the KMO measure was 0.685, Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2 = 287.053$, $p < .001$), and reliability was 0.781. For the behavioural intention scale, the four items formed a unidimensional construct, with factor loadings ranging from 0.60 to 0.85. The variance accounted for 56.53%, the KMO measure was 0.722, Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2 = 326.646$ ($p < .001$), and reliability was 0.732. The results from the purification of all scales using EFA, which selected items based on their factor loadings and relevance to the construct, indicate that retained items are the most relevant to enhancing the robustness of the measurement in further analysis.

3.2 Sample Design and Data Collection

The aim of this research was to investigate the segmentation of tourists based on memorable Thai food experiences. The sample frame was restricted to international tourists who had experiences with Thai food during their stay in Thailand. To estimate this proportion, a pilot study of 30 tourists was conducted to assess how many had encountered Thai food during their visit. The result shows that 24 out of 30 participants (80%) had such experiences. Given the infinite population of international tourists, the estimated proportion of interest (0.8) and the formula provided by Levine, Stephan and Szabat (2017, p. 281), the sample size of 246 was calculated to ensure statistical adequacy. Therefore, 246 samples are considered sufficient to reliably represent the target population. Additionally, this study followed the recommendation of Mooi, Sarstedt, and Mooi-Reci (2018, pp. 319-320), which suggests using a sample size of at least ten times the number of clustering variables. After purifying the scale using exploratory factor analysis, 13 items related to memorable food experiences remained. The final sample size of this study was 334, which exceeds both the minimum sample size required for cluster analysis (130 samples) and the sample size calculated based on the proportion formula (246 samples). This ensures the reliability and robustness of the analysis.

This study took place on Khao San Road in Bangkok, one of Thailand's most popular tourist destinations. Known for its vibrant atmosphere, Khao San Road attracts international tourists by offering a unique blend of diverse culinary experiences, ranging from traditional Thai cuisine to international fare. The target respondents were international tourists who had experiences with Thai food during their stay in Thailand. Data collection was carried out by five trained postgraduate students stationed onsite. A total of 400 self-administered questionnaires were distributed using convenience sampling. Three screening questions were applied to ensure participants were tourists, had experienced Thai food during their stay, and were willing to participate in the survey. Out of the 400 distributed questionnaires, 334 usable responses were retained, resulting in a response rate of 83.5%.

The sample consisted of 55% males and 45% females. Approximately 40% were aged between 26 and 35 years old. The majority of respondents were well educated, with 50.8% holding at least an undergraduate degree and 20.6% possessing a postgraduate degree. Forty-two percent of the respondents reported living comfortably in terms of finances, and 40.9% indicated that they were able to save some money monthly. Nearly 60% were full-time employees. Most of the tourists (69.8%) came from European countries. Forty-five percent of respondents were visiting Thailand for the first time, while the remaining 55% had visited once or twice (33.9%), three to four times (8%), or more than four times (13%). Respondents mainly travelled with their spouses or partners (27.6%), followed by those travelling with family (17.4%).

Table 1 Exploratory Factor Analysis for Memorable Thai Food Experiences

	Mean	SD	Factor Loadings	Reliability	Eigenvalue	Variance Explained
Culinary Delight						
I will remember many positive things about my Thai food experiences.	6.04	1.27	0.77	0.83	3.24	24.92
During the trip, I enjoyed experimenting and tasting the variety of recommended Thai food.	5.81	1.28	0.76			
I enjoyed eating Thai dishes that locals eat too.	5.71	1.43	0.75			
I have wonderful memories of my Thai food experiences.	5.88	1.42	0.74			
I found Thai food to be delicious.	5.99	1.45	0.71			
I will not forget my Thai food experiences.	6.02	1.32	0.65			
Culinary Memories of Youth						
During this trip, eating Thai food makes me think about my childhood memories.	2.65	1.97	0.92	0.89	2.53	19.46
Having Thai food on this Trip make me recall memories of being a kid	2.64	1.96	0.89			
My Thai food experiences remind me of something from when I was young.	2.86	2.06	0.86			
Delightful Culinary Nostalgia						
Thai food experiences during this trip is a pleasant reminder of my past memories.	4.24	2.11	0.91	0.87	1.84	14.19
Eating Thai food makes me think about good times from my past.	4.06	2.15	0.88			
Culinary Novelty						
It is my first time to ever try Thai food.	3.40	2.44	0.89	0.70	1.55	11.91
Having Thai food during my trip to Thailand is a new experience.	4.46	2.31	0.84			

3.3 Data Analysis

In this study, 13 memorable Thai food experience items (after purification and validation) were utilised to identify meaningful segments of international tourists who had experienced Thai cuisine during their stay in Thailand. Although many segmentation studies in tourism literature commonly use a factor-cluster analysis to categorise tourists (e.g., Andriotis et al., 2008; Cha et al., 1995; Hosany & Prayag, 2013; Hsu et al., 2023; Park & Yoon, 2009; Prayag, 2010; Sarigollu & Huang, 2005), this approach has faced considerable criticism (Dolnicar, 2008; Dolnicar et al., 2012; Dolnicar & Grün, 2008). One significant issue is that this method leads to data transformation, causing a loss of approximately 40%–50% of the original data, which can distort the original scales (Prayag & Hosany, 2014). To retain a greater degree of the original data, applying the original scores can offer a more precise way to segment tourists (Pérez-Gálvez et al., 2020; Prayag & Hosany, 2014; Sheppard, 1996). Therefore, this study was built on the common-sense approach recommended by Dolnicar (2008), segmenting based on the original items. The data analysis was conducted in four stages. First, the 13 original scores for the memorable Thai food experiences were used to cluster the respondents into homogeneous groups. Second, discriminant analysis was applied to confirm the validity of the cluster solution. Third, the segments were profiled against the memorable Thai food experience items and demographic variables. Finally, the segments were tested for external validity based on satisfaction and behavioural intentions. All of these procedures were performed using IBM SPSS 25 software.

4. Findings

4.1 Segment Identification

The raw scores of the 13 memorable Thai food experience items were utilised in cluster analysis. This study employed a two-step cluster analysis recommended by Punj and Stewart (1983) to classify respondents into groups based on mean scores for their memorable Thai food experiences. The two-step cluster analysis combines hierarchical clustering to identify initial clusters with K-means clustering to refine them, ensuring a robust and efficient clustering process even with moderately sized datasets. In the first step, Ward's hierarchical method with squared Euclidean distance was used to identify the preliminary cluster solution. The agglomeration schedule suggested the presence of two to four clusters. Subsequently, K-means, a non-hierarchical clustering algorithm, was applied for refinement to develop two to four clusters. An examination of group membership, group sizes, and the associated dendrograms indicated that a three-cluster solution was most appropriate.

As shown in Table 2, the distribution of the cases across the clusters was unequal. Cluster I had relatively few cases ($n = 79$), contained 23.65% of respondents and was labelled Culinary Novices. This group assigned the lowest level of agreement across all 13 memorable Thai food experience scales. Key memorable experiences for this segment included trying Thai food for the first time ($M = 4.23$) and experiencing Thai food as something new ($M = 5.25$). However, this group expressed the lowest scores for the culinary delight factor, including sentiments such as finding Thai food delicious ($M = 4.22$), having wonderful memories of their Thai food experiences ($M = 4.44$), enjoying eating local Thai dishes ($M = 4.45$), enjoying experimenting and tasting the variety of recommended Thai food ($M = 4.81$), remembering many positive things about their Thai food experiences ($M = 4.86$), and finding their Thai food experiences unforgettable ($M = 4.91$).

Cluster III, the largest segment, accounted for 39.82% of the sample and illustrated the highest mean scores in the culinary delight factor. This segment, labelled Culinary Immersionists, reported the highest level of memorable experiences, such as finding Thai food delicious ($M = 6.66$), having wonderful memories of their Thai food experiences ($M = 6.53$), finding their Thai food experiences unforgettable ($M = 6.47$), remembering many positive things about their Thai food experiences ($M = 6.42$), and enjoying eating Thai local dishes ($M = 6.20$). Additionally, Culinary Immersionists reported the highest mean for items concerning delightful culinary nostalgia factors, such as finding Thai food experiences a pleasant reminder of past memories ($M = 6.05$), and having Thai food prompt recollections of good times from the past ($M = 6.07$).

Cluster II, Sentimental Culinary Lovers, constituted 36.52% of the respondents. This group displayed relatively high mean scores of the culinary delight factor, with items such as finding Thai food delicious ($M = 6.42$), remembering many positive things about their Thai food experiences ($M = 6.39$), finding their Thai food experiences unforgettable ($M = 6.25$), enjoying experimenting and tasting the variety of recommended Thai food ($M = 6.19$), having wonderful memories of their Thai food experiences ($M = 6.11$), and enjoying eating local Thai dishes ($M = 5.99$). However, Sentimental Culinary Lovers expressed the lowest mean scores in the culinary memories of youth and delightful culinary nostalgia factors—for example, linking Thai food and childhood memories during this trip ($M = 1.44$), Thai food experiences as a reminder of youthful memories ($M = 1.41$), recalling childhood memories through Thai food ($M = 1.39$), finding Thai food experiences a pleasant reminder of memories ($M = 2.68$), and Thai food bringing recollections of good times from the past ($M = 2.27$).

The findings indicate that the culinary delight factor had the highest mean scores among Sentimental Culinary Lovers and Culinary Immersionists, and relatively high scores among Culinary Novices, supporting the concept that the delight derived from Thai food is the key experiential value for international tourists.

The most important segment was Culinary Immersionists, who had the highest mean scores across all factors except for culinary novelty, suggesting that these tourists were already familiar with Thai food. In contrast, the Culinary Novices segment had the highest mean scores for the culinary novelty factor, indicating that trying Thai food was a new experience for them. To measure the external validity of the cluster, a multiple discriminant analysis was conducted to assess the accuracy of the three-cluster solution (Punj & Stewart, 1983).

Table 3 shows that two discriminant functions were extracted, explaining the majority of variance. Wilks's lambda values lower than 1 are often interpreted as evidence of strong group separation (Hair et al., 2019). Similarly, eigenvalues greater than 1.0 indicate that the associated discriminant function contributes meaningfully to the differentiation between groups (Tabachnick & Fidell, 2013). The Wilks's lambda test, eigenvalues, and the univariate F test show that memorable Thai food experience items made a statistically significant contribution to the discriminant functions. The canonical correlations for both functions were high and significant ($p < .001$), suggesting that the model explains a significant relationship between the functions and the dependent variable. Additionally, the classification results of respondents showed that 95.2% of the cases were classified correctly in their respective groups, indicating a very high accuracy rate (Hair et al., 2019).

4.2 Linking Patterns of Memorable Thai Food Experiences to Satisfaction and Behavioural Intention

To further validate the cluster solution's external validity, a statistical comparison with relevant theoretical variables was performed (Singh, 1990). Satisfaction and behavioural intentions were utilised to examine the validity of the cluster solution. A one-way ANOVA was performed with satisfaction and behavioural intention items as dependent variables and cluster membership as the fixed factor. As shown in Table 4, the results indicated significant differences across satisfaction and behavioural intention items.

The post hoc test results revealed that Culinary Immersionists (Cluster III) had the highest mean scores for satisfaction and behavioural intention items, followed by Sentimental Culinary Lovers (Cluster II), while Culinary Novices (Cluster I) demonstrated the lowest mean scores across these variables. The mean scores of Culinary Novices (Cluster I) were significantly different from those of Sentimental Culinary Lovers (Cluster II) and Culinary Immersionists (Cluster III). Although most of the satisfaction and behavioural intention items of Culinary Immersionists and Sentimental Culinary Lovers were not significantly different, the results showed significant differences in specific areas. These included the return likelihood ("Having positive Thai food experiences on a trip makes me more likely to return to the destination"; $M_{\text{cluster-III}} = 6.16$, $M_{\text{cluster-II}} = 5.81$), product recommendation ("I would recommend Thai food products to others"; $M_{\text{cluster-III}} = 6.15$, $M_{\text{cluster-II}} = 5.79$), and future visit intentions ("I plan to visit Thailand again"; $M_{\text{cluster-III}} = 6.41$, $M_{\text{cluster-II}} = 6.04$).

4.3 Cluster Profiling by Demographics

To further identify the demographic characteristics of the memorable Thai food experience clusters, each cluster was cross-tabulated with demographic variables and travel characteristics. Chi-square test results (Table 5) revealed statistically significant differences between the three clusters in terms of age, visitation status, and travel companion. A large proportion (44.6%) of Sentimental Culinary Lovers were aged between 26 and 35 years old. Most of them were first-time visitors to Thailand (64.7%) and primarily travelled with a partner or spouse (39.8%). Similar to Sentimental Culinary Lovers, Culinary Immersionists were predominantly aged 26 to 35, but the majority were repeat visitors (71.9%) and typically travelled with friends (31%). In contrast, Culinary Novices were mainly younger tourists (39.2%), with a high proportion on their first visit to Thailand (42.7%) and primarily travelling with friends (50%).

Table 2 Cluster Description

	Cluster I			Cluster II			Cluster III			Post-hoc tests		
	Culinary Novices			Sentimental			Culinary Immersionists			P-value		
	Mean	SD		Mean	SD		Mean	SD		I-II	I-III	II-III
Culinary Delight												
I will remember many positive things about my Thai food experiences.	4.86	1.59		6.39	0.91		6.42	0.86		***	***	0.981
During the trip, I enjoyed experimenting and tasting the variety of recommended Thai food.	4.81	1.39		6.19	0.93		6.05	1.19		***	***	0.552
I enjoyed eating Thai dishes that locals eat too.	4.45	1.53		5.99	1.25		6.20	1.03		***	***	0.328
I have wonderful memories of my Thai food experiences.	4.44	1.62		6.11	1.09		6.53	0.88		***	***	**
I found Thai food to be delicious.	4.22	1.62		6.42	0.99		6.66	0.61		***	***	*
I will not forget my Thai food experiences.	4.91	1.54		6.25	1.08		6.47	0.97		***	***	0.205
Culinary Memories of Youth												
During this trip, eating Thai food makes me think about my childhood memories.	3.54	1.76		1.44	1.13		3.23	2.15		***	0.507	***
Having Thai food on this Trip make me recall memories of being a kid	3.56	1.88		1.39	0.88		3.24	2.14		***	0.511	***
My Thai food experiences remind me of something from when I was young.	3.64	1.89		1.41	0.88		3.72	2.19		***	0.955	***
Delightful Culinary Nostalgia												
Thai food experiences during this trip is a pleasant reminder of my past memories.	3.60	1.54		2.68	1.74		6.05	1.13		***	***	***
Eating Thai food makes me think about good times from my past.	3.46	1.59		2.27	1.43		6.07	1.03		***	***	***
Culinary Novelty												
It is my first time to ever try Thai food.	4.23	2.01		3.45	2.63		2.87	2.37		***	**	0.16
Having Thai food during my trip to Thailand is a new experience.	5.25	1.65		4.66	2.31		3.80	2.46		***	*	***

NB; *p < .1, **p < .05, ***p < .001.

Table 3 Discriminant Analysis

Summary results of multiple discriminant analysis				
Memorable Thai food experience		Function1	Function2	
Eating Thai food makes me think about good times from my past.		.822*		
Thai food experiences during this trip is a pleasant reminder of my past memories.		.659*		
My Thai food experiences remind me of something from when I was young.		.376*		
Having Thai food on this Trip make me recall memories of being a kid		.306*		
During this trip, eating Thai food makes me think about my childhood memories.		.291*		
I found Thai food to be delicious.			.732*	
I have wonderful memories of my Thai food experiences.			.540*	
I will remember many positive things about my Thai food experiences.			.471*	
I enjoyed eating Thai dishes that locals eat too.			.442*	
I will not forget my Thai food experiences.			.414*	
During the trip, I enjoyed experimenting and tasting the variety of recommended Thai food.			.378*	
Having Thai food during my trip to Thailand is a new experience.			-.151*	
It is my first time to ever try Thai food.			-.149*	
Clusters		Group centroids		
Cluster I		-0.066	-2.284	
Cluster II		-1.799	0.744	
Cluster III		1.69	0.674	
Eigenvalue		2.341	1.631	
Canonical correlation		0.837	0.787	
Wilk's Lambada		0.114	0.38	
Chi-square		706.475	314.44	
Significance		0.000	0.000	
Classification results				
Actual group	# of cases	Predicted group membership		
		I	II	III
Cluster I	79	74 (93.7)	4 (5.1%)	1 (1.3%)
Cluster II	122	3 (2.5%)	113 (92.6%)	6 (4.9%)
Cluster III	133	2 (1.5%)	0 (0%)	131 (98.5%)

NB; Bold figures indicate a number of respondents correctly classified in each cluster. Hit-ratio = 95.2%. * $p < 0.001$

Table 4 Cluster Profiling Based on Satisfaction and Behavioural Intention

	Cluster I Culinary Novices n=79 (23.65%)		Cluster II Sentimental Culinary Lovers n=122 (36.52%)		Cluster III Culinary Immersionists n=133 (39.82%)		F- value	p- value	Post-hoc tests		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			I-II	I-III	II-III
Satisfaction Experiences											
Thai food experiences are important to the overall satisfaction of my trip.	5.01	1.68	6.10	1.28	6.21	1.06	23.218	***	***	***	0.747
Eating authentic, local food at a travel destination helps create a lasting impression of a destination.	4.88	1.55	6.11	1.10	6.19	0.91	36.544	***	***	***	0.824
When I think back to trips I have enjoyed, food experiences are an important part of the memories.	4.89	1.63	5.83	1.37	6.11	1.11	21.043	***	***	***	0.174
Behavioural Intentions											
Having positive Thai food experiences on a trip makes me more likely to return to the destination.	4.95	1.44	5.81	1.23	6.16	1.03	25.03	***	***	***	**
Having positive Thai food experiences on a trip make me more likely to recommend the destination.	4.88	1.46	6.08	1.18	6.27	0.93	38.355	***	***	***	0.327
I would recommend Thai food products to others.	4.89	1.54	5.79	1.40	6.15	1.23	21.042	***	***	***	*
I plan to visit Thailand again.	5.14	1.46	6.04	1.32	6.41	0.94	27.264	***	***	***	***

NB; *p < .1, **p < .05, ***p < .001.

Table 5 Cluster Profiling Based on Demographic and Travel Characteristics

	Cluster I		Cluster II		Cluster III		X ²	p-value
	Culinary Novices		Sentimental Culinary Lovers		Culinary Immersionists			
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent		
Gender								
Male	37	53.6	63	52.9	70	57.9	0.654	0.721
Female	32	46.4	56	47.1	51	42.1		
Total	69	100	119	100	121	100		
Age Group								
18-25	29	39.2	43	35.5	26	20.6	32.058	***
26-35	27	36.5	54	44.6	48	38.1		
36-45	11	14.9	6	5	28	22.2		
46-55	2	2.7	12	9.9	15	11.9		
56-65	4	5.4	1	0.8	7	5.6		
More than 65	1	1.4	5	4.1	2	1.6		
Total	74	100	121	100	126	100		
Highest Level of Education Attained								
High school graduate or less	11	14.3	24	20.2	16	12.4	10.697	0.382
College/University graduate	46	59.7	55	46.2	64	49.6		
Postgraduate degree	11	14.3	25	21	31	24		
Doctoral degree	3	3.9	3	2.5	1	0.8		
Professional qualification	5	6.5	11	9.2	14	10.9		
Other please specify	1	1.3	1	0.8	3	2.3		
Total	77	100	119	100	129	100		
Household income indicator								
I don't earn income yet	11	15.1	9	7.6	6	4.7	10.052	0.261
I can afford basic needs	7	9.6	8	6.8	9	7		
I am able to save some money monthly	29	39.7	47	39.8	55	42.6		
I live with some comfort	25	34.2	54	45.8	58	45		
I hardly make it to live	1	1.4	0	0	1	0.8		
Total	73	100	118	100	129	100		
Occupation status								
Employed full-time	43	55.8	64	54.2	82	63.6	13.117	0.361
Self-employed	10	13	17	14.4	15	11.6		
Employed part-time	5	6.5	11	9.3	12	9.3		
Housewife/husband	1	1.3	0	0	2	1.6		
Retired	2	2.6	5	4.2	4	3.1		
Student	13	16.9	10	8.5	8	6.2		
Unemployed	3	3.9	11	9.3	6	4.7		
Total	77	100	118	100	129	100		
Regions								
Asia	12	17.6	8	6.9	15	12.4	9.273	0.506
Europe	46	67.6	85	73.3	82	67.8		

	Cluster I Culinary Novices		Cluster II Sentimental Culinary Lovers		Cluster III Culinary Immersionists		X ²	p-value
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent		
Africa	0	0	0	0	1	0.8		
North America	4	5.9	13	11.2	15	12.4		
South America	3	4.4	3	2.6	3	2.5		
Oceania	3	4.4	7	6	5	4.1		
Total	68	100	116	100	121	100		
Frequency of Previous Visits to Thailand								
No previous visits	32	42.7	77	64.7	36	28.1	66.835	***
1 time	26	34.7	21	17.6	18	14.1		
2 times	11	14.7	8	6.7	25	19.5		
3 times	2	2.7	3	2.5	9	7		
4 times	1	1.3	2	1.7	9	7		
More than 4 times	3	4	8	6.7	31	24.2		
Total	75	100	119	100	128	100		
Trip Companionship								
Alone	15	19.7	16	13.6	22	17.1	26.159	**
With your Spouse/Partner	8	10.5	47	39.8	34	26.4		
With Family Members	0	17.7	0	13.9	0	20.3		
With Friends	38	50	35	29.7	40	31		
With Colleagues	1	1.3	1	0.8	3	2.3		
Organized Tour	0	0	2	1.7	3	2.3		
Total	76	100	118	100	129	100		

NB; **p < .05, ***p < .001.

5. Discussions and Implications

The present study examined a multifaceted conceptualisation of memorable Thai food experiences to categorise international tourists' onsite experiences during their stay in Thailand. Samples in this study were both intentional and serendipitous food tourists (Stone et al., 2018). This study responds to the call of Stone et al. (2018) by extending their qualitative research through the development of measurement items to capture each construct identified in their work. Experts in the field reviewed the items to ensure validity, and the scale was refined using exploratory factor analysis (EFA) following the recommendations of DeVellis (2016). This process ensured that the items accurately represented each construct and effectively captured the intended dimensions of memorable Thai food experiences. However, despite expert validation of the initial items, EFA revealed the need to consolidate constructs, reflecting patterns in the data that are specific to Thai food experiences.

The items from the original seven constructs did not load as expected, possibly due to contextual differences. The work of Stone et al. (2018) primarily used panel data to examine general culinary experiences during travel, without focusing on a specific type of cuisine. Additionally, the unique characteristics of Thai food experiences or cultural factors may have influenced participant responses. Although the EFA results diverged from the original seven-construct framework, this study identified a stronger underlying structure with four constructs. These were supported by factor loadings greater than 0.60, Cronbach's alpha values exceeding 0.70 (Hair et al., 2019), and a total variance explained of 70.48%. While the results differ from the initial theoretical framework, this data-driven approach ensures that the final model is both empirically valid and contextually relevant. The new structure aligns more closely with the cultural and sensory aspects of Thai food experiences, offering insights specific to this context and providing practical dimensions directly applicable to designing marketing strategies and enhancing tourist experiences in the Thai culinary tourism sector.

This study further examined the differences in post consumption emotional state, including satisfaction and behavioural intention. Four dimensions of memorable Thai food experiences have been identified, including culinary delight, culinary memories of youth, delightful culinary nostalgia, and culinary novelty. In contrast to the work of Adongo et al. (2015), the negative dimension was discarded during the items' purification stage in the EFA. Specifically, culinary delight exhibited the largest proportion of total variance and the highest mean value, indicating that strong positive perceptions toward Thai food were the tourists' main memorable Thai food experience. The delightful culinary nostalgia factor, which contains relatively high mean-score items, implies that tourists perceived that Thai food experiences reminded them of past good times linked to personal positive reminiscences. The culinary novelty factor, which includes items with above-average mean scores, suggests excitement and interest in trying Thai food for the first time among tourists. For the culinary memories of youth, although the means are the lowest, the high factor loadings, reliability, and variance indicate that this dimension is a significant and impactful part of the tourists' memorable Thai food experiences.

Three segments were classified based on memorable Thai food experiences: Culinary Novices, Sentimental Culinary Lovers, and Culinary Immersionists. Results showed that these three types of memorable Thai food experiences segments differed significantly in sociodemographic, including age group, as well as the frequency of previous visits to Thailand, trip companionship, satisfaction, and behavioural intention. Across these three segments,

the Culinary Immersionists (Cluster III) perceived the highest mean scores of memorable Thai food experiences in terms of culinary delight, culinary memories of youth, and delightful culinary nostalgia, while the culinary novelty mean scores were the lowest. This segment also demonstrated the highest satisfaction and behavioural intention in all aspects. In their memorable experiences, they were familiar with Thai food, and they deeply enjoyed the diverse offerings of Thai cuisine and appreciated the traditional and nostalgic aspects of Thai food. A highly pleasant Thai food experience not only led to a greater intention to return to Thailand (Girish & Chen, 2017; Hsu et al., 2023) but also increased the willingness to recommend Thai food products and Thailand to others (Hsu et al., 2023; Jung et al., 2015). Familiarity had a positive influence on memorable experiences with Thai food and postconsumption behaviour, which is consistent with several existing studies (Bagozzi et al., 2000; Cohen & Avieli, 2004; Kim, 2010). Most of those in Cluster III were repeat visitors to Thailand and were financially stable. Therefore, destination marketers and policymakers should focus on culinary delight in tourism, as Culinary Immersionists seem to be good advocates for great Thai food experiences in Thailand. Practitioners should offer impressive memorable experiences with competitive pricing as strong value propositions (Levitt et al., 2019; Voss et al., 2008). Additionally, a real-time rating platform should be developed to help Thai food providers such as restaurants, food courts, and street food vendors identify these tourists. Cooperation among relevant stakeholders in promoting culinary tourism initiatives plays a vital role in creating memorable culinary experiences (Ottenbacher & Harrington, 2013). Encouraging them to share their experiences with Thai food with others through social media during their stay in Thailand (Hsu et al., 2023; Levitt et al., 2019; López-Guzmán et al., 2017; Tsai et al., 2005; Xiang & Gretzel, 2010) and rewarding them with free gifts or upfront discount coupons in dining areas would enhance their engagement.

Cluster II, Sentimental Culinary Lovers, shared similar memorable Thai food experiences with Culinary Immersionists regarding culinary delight and demonstrated moderately high scores in culinary novelty. However, this group perceived the lowest scores on nostalgic dimensions such as culinary memories of youth and delightful culinary nostalgia. They recalled the appreciation of the sensory attributes of Thai cuisine, especially the taste and experimentation of Thai cuisine. They did not feel strong connections between Thai food experiences and their past experiences but rather felt pleasure at the current moment of experiencing Thai food. Aligning with the study of Stone et al. (2018), novelty was not always required for a memorable food experience because individuals could enjoy familiar foods and return to previously memorable experiences. They seemed to be familiar with Thai food, but they were still open and willing to explore new menus and a variety of aspects of Thai cuisine. The majority of tourists in this segment were first-time visitors to Thailand, and they were financially stable at a level similar to other segments. Most were aged between 26 and 35 years and travelled with a spouse or partner, similar to Culinary Immersionists. Strong expressed perceptions of memorable food experiences led to highly positive and desirable satisfaction (Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2016) as well as a high intention to return to Thailand and recommend Thai food to others (Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2016; Tsai, 2016). This indicates that food experiences significantly contribute to overall travel satisfaction, which is consistent with previous literature (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; López-Guzmán et al., 2017; Pérez-Gálvez et al., 2020). Therefore, marketing strategies should focus on creating fresh, memorable experiences by highlighting the quality and diversity of Thai cuisine and encouraging tourists to try unique and trendy Thai dishes full of flavours, variety, and fantastic presentation. Destination managers should provide a reliable local

food quality rating system and offer programs that encourage tourists to learn about Thai food cultures and gain delightful memorable experiences (Tsai, 2016).

Cluster I, Culinary Novices, demonstrated the lowest levels of memorable Thai food experiences in culinary delight, while culinary novelty and delightful culinary nostalgia exhibited the highest mean scores among the three segments. Additionally, this cluster had relatively high mean scores in culinary memories of youth. Although this segment illustrated a less delightful Thai food experience compared to the other two segments, they recalled that experiencing Thai cuisine had evoked a sense of familiarity and comfort as well as an association with their history. Consistent with the study of Kim (2013), experiencing Thai food and local Thai culture may evoke meaningful aspects for tourists, which would contribute significantly to the memorability of their food experiences. A majority of this group were young tourists aged between 18 and 25 years who travelled alone and were financially stable. The novelty of trying Thai food was the most memorable aspect for them, reinforcing the previous literature (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). However, this excitement about novelty was not reflected in strong emotional or sensory engagement with Thai food itself. Such consequences also demonstrated the lowest emotional state in satisfaction and behavioural intention across the three clusters. The experiences of local cuisine in different societies, such as Thai food, can be enhanced by the expression of social and cultural aspects of food that represent local culture and identity (Ottenbacher & Harrington, 2013; Park et al., 2023). Marketing efforts focusing on this group require enriching activities and programs that educate this segment about exploring the aspects of Thai cuisine by offering more guided and customised food experiences, such as fool-proof Thai cooking classes for beginners or local food tours. Destination marketers should emphasise tourism programs that encourage tourists to cocreate memorable food experiences (Kim, 2013). Furthermore, storytelling is a powerful tool for delivering knowledge and values, helping to interpret and communicate, as well as transforming complex or unfamiliar cultures into familiar ones (Park et al., 2023; Swap et al., 2001). This can help enhance tourists' interest and elevate their engagement with Thai food.

The findings of this study have implications for research in the area of food tourism. Many studies have been conducted to identify memorable food experience factors, but most of these studies consist of qualitative research (Akhoondnejad, 2024; Goolaup & Mossberg, 2017; Sthapit, 2017; Stone et al., 2018; Williams et al., 2019). Therefore, this study adds to the insufficient knowledge of tourism literature by adapting and refining the memorable Thai food experience scale based on the work of Stone et al. (2018), followed by segmentation analysis based on this scale. This research responds to the call for quantitative research made by Stone et al. (2018) in a further study of memorable food experiences. This construct has not yet been used to develop a measurement scale or profile international tourists regarding memorable Thai food experiences. Despite many segmentation studies existing in food tourism research (e.g., Cho et al., 2017; Ko et al., 2018; Levitt et al., 2019; Martín et al., 2020; Nella & Christou, 2021), as far as is known, this empirical study is the first to classify tourists using memorable food experiences. Accordingly, this segmentation analysis offers more comprehensive insights for further understanding tourists' memories of Thai food experiences in each particular segment and how each segment differs in its post consumption appraisal in terms of satisfaction and behavioural intention.

For managerial and practical implications, this study offers valuable insights for the tourism and hospitality industry, particularly in the context of culinary tourism. The identification of three types—Culinary Novices, Sentimental

Culinary Lovers, and Culinary Immersionists—offers a deeper understanding of tourists' needs and preferences based on their memorable Thai food experiences. Understanding what influences these experiences is essential for developing not only food products and services but also effective Thai food image communication and promotional campaigns tailored to each segment. This knowledge enables destination marketers and service providers to design targeted marketing strategies that appeal to diverse tourist segments. For instance, catering to the needs of Culinary Novices may involve promoting introductory and accessible Thai dishes to help them explore the cuisine. Meanwhile, engaging Culinary Immersionists and Sentimental Culinary Lovers may require offering authentic and immersive food-related experiences, such as cooking classes, local food tours or dining events emphasising traditional Thai cuisine. Furthermore, promotional campaigns can be tailored to educate Culinary Novices about Thai food and its cultural significance, while specific campaigns highlighting unique food tours and authentic dining experiences could attract Culinary Immersionists and Sentimental Culinary Lovers. These efforts have the potential to elevate the global reputation of Thai cuisine and position Thailand as a premier culinary destination. Finally, the reputation of Thai food experiences in Thailand should be managed strategically through tailored approaches that address the unique preferences of each tourist segment. This will not only enhance tourists' satisfaction but also strengthen Thailand's position as a leading food tourism destination on the global stage.

6. Limitations and Future Recommendations

6.1 Limitation of the study

Although this study provided insights into memorable Thai food experiences across three clusters and outlined its implications, some limitations remain. This study utilised data from international tourists at a single location, Khao San Road in Bangkok. The sample size of 334 participants, while sufficient for analysis, presents limitations in terms of generalisability. Future research could address this by expanding the scope to include participants from a broader range of geographic locations and collecting a larger sample size. This would provide a more comprehensive understanding of memorable Thai food experiences from tourists from different destinations. Regarding the measurement of memorable Thai food experiences, this research adapted items based on the touristic elements of memorable food tourism experiences based on the work of Stone et al. (2018). More than half of these items were dropped, possibly due to the context differences leading to statements not adequately capturing the memorable food experiences related to Thai cuisine. Further development of this measurement scale is needed.

6.2 Future Recommendations

Future studies could adopt mixed-methods approaches that integrate qualitative insights with quantitative validation to provide a richer and more comprehensive understanding of memorable food experiences. The research could begin with qualitative research on international tourists' memorable Thai food experiences during their stay in Thailand to develop and refine scales suitable for capturing these experiences. Quantitative research could then follow to validate the newly refined scales and confirm their reliability. Additionally, the relationship between memorable food experiences and other psychological or behavioural variables remains underexplored, and warrants further investigation. For example, future research could investigate the connections between memorable Thai food experiences and other variables, such as involvement (Moreo et al., 2022; Stone & Castillo-Ortiz, 2024) and past

experiences (Mak et al., 2012; Sthapit, 2017), providing further insights into the factors influencing these experiences. As individual experiences at a destination vary based on tourists' home contexts and past travel experiences, future studies should include background information travel history, and demographics, to better understand these influences (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Finally, comparative studies examining tourists from multiple geographic locations in Thailand could offer a more comprehensive and holistic view of their Thai food-related experiences across different regions.

7. Conclusions

This study extended the existing food tourism literature on the inbound travel market in Thailand by classifying three segments based on memorable Thai food experiences. The findings reveal that international tourists have varying perceptions of Thai food experiences. Revisiting travellers felt familiar with Thai food and indicated the greatest delight with the Thai food experiences offered in Thailand. On the other hand, first-time visitors put relatively high emphasis on the novelty of Thai cuisine, with these experiences often recalling pleasurable memories. Despite this study's contributions to food tourism research in the inbound travel market, some limitations exist, offering directions for future research. Expanding the scope to include participants from a wider range of geographic areas and gathering a larger sample size would enhance generalisation. Future researchers should attempt to investigate the relationships between memorable Thai food experiences and other variables, such as involvement and past experiences. However, this study is only in its exploratory stage, and future research can use these findings as a starting point for further developing knowledge on memorable Thai food experiences for the inbound food tourism market.

References

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Akhoondnejad, A. (2024). A comprehensive understanding of memorable experiences in food tourism. *Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality*, 19(3), 447–461.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, a. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221–235.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475.

- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioural intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39.
- Chieh, F., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(4), 415–444.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioural intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.
- Chompupor, P., Ghuangpeng, S., Oğuz, U. K., & Zerman, S. (2024). Thai street food as authentic tourism experience: the theory of consumption perspective. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–28.
- Choovanichchannon, C. (2015). Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 197, 2110–2114.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioural intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840–857.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development Theory and Applications* (Fourth Edition). SAGE Publication, 4, 256. <https://b-ok.cc>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319–2332.
- Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism. In Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CABI.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging Factor–Cluster Segmentation. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 63–71.
- Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K., & Leisch, F. (2012). Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1), 41–49.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849–855.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *In Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. John Wiley and Sons Inc.
- Hsu, F. C., Park, S. H., & Miller, J. C. (2023). Segmenting food festivalgoers: experiential value, emotional state and loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 29–48.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. S., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456–469.
- Huang, Y., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258–268.
- Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551–1556.
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43.
- Ignatov, E., & Smith, S. L. J. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviours of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: a factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833–846.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.

- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2017). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel*. Pearson Education Limited.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioural intentions and travel planning behaviour based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(2), 129–155.
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 315–337.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 22–43.
- Martín, J. C., Román, C., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100248.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourism receipts from international tourist arrivals*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand. Retrieved June 20, 2024 from <https://mots.go.th/news/category/761>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *International tourist arrivals to Thailand 2023*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand. Retrieved June 20, 2024 from <https://mots.go.th/news/category/706>
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer.
- Moreo, A., Traynor, M., & Beldona, S. (2022). Food enthusiasts: A behavioural typology. *Food Quality and Preference*, 96, 104369.
- Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research*, 29, 1–16.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 3–28.
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2–3), 572–593.
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., & López-Guzmán, T. (2020). Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153.

- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213–226.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45.
- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioural intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). Street Food Tour Experience, Satisfaction and Behavioural Intention: Examining Experience Economy Model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277–296.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Robinson, R. N. S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367–377.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501–3521.
- Sarigollu, E., & Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277–293.
- Sheppard, A. G. (1996). The sequence of factor analysis and cluster analysis: Differences in segmentation and dimensionality through the use of raw and factor scores. *Tourism Analysis*, 1(1), 49–57.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57–99.
- Sirigunna, J. (2015). Food Safety in Thailand: A Comparison between Inbound Senior and Non-senior Tourists. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 197, 2115–2119.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558.
- Stone, M. J., & Castillo-Ortiz, I. (2024). A simplified approach for food traveller segmentation based on involvement. *Tourism Recreation Research*, 1–6.

- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
- Swap, W., Leonard, D., Shields, M., & Abrams, L. (2001). Using mentoring and storytelling to transfer knowledge in the workplace. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 95–114.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Ting, H., Fam, K. S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518–529.
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73.
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Tsai, H. T., Huang, L., & Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26(5), 787–796.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247–266.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams, R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327–348.
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. In *Leadership Perspectives* (13).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2013). Food Safety and Perceived Risk: A case study of Khao San Road, Bangkok, Thailand. *International Journal of Biological, Biomolecular, Agricultural, Food and Biotechnological Engineering*, 7(1), 61–67.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336.

ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

Causal effects between good corporate governance and tax planning and performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET100 group

ชูรีพร เมืองจันทร์¹ และ สุภาลค์ณ์ จงรักษ์^{2,*}

Chureeporn Mueangjun¹ and Supaluk Jongruk^{2,*}

Received : October 7, 2024 Revised : March 5, 2025 Accepted : March 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินปี 2562 ถึงปี 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี มีบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 81 บริษัท รวมทั้งสิ้น 405 รายปีรายบริษัท (firm-year) โดยการกำกับดูแลกิจการจะวัดจากผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย การวางแผนภาษีวัดจากอัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน, อัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม และผลการดำเนินงาน วัดจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์, มูลค่ากิจการตามราคาตลาด สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนภาษีและการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษี

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการที่ดี การวางแผนภาษี ผลการดำเนินงาน

^{1,2} Lecturer of accounting, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Supaluk.j33@gmail.com

Abstract

This research aimed to study the effects of good corporate governance on firm value through tax planning in companies listed on the Stock Exchange of Thailand SET100. Excluding companies in the financial industry, the sample consists of 81 companies from the SET 100 index group. This research focuses on financial data for 405 firm-years between 2019 and 2023. Which uses the assessment form of good corporate governance of the Thai Institute of Directors Association (Thai IOD), tax planning and performance. The data was statistically analyzed using structural equation modeling (SEM) and path analysis techniques. The study found that good analyzed using SEM and path analysis techniques. The study found that good corporate governance influences performance. Tax planning measured by the ratio of tax to total assets influences performance. Good corporate governance influences tax planning measured by the ratio of tax to total assets. Furthermore, good corporate governance influences both directly and indirectly positively on performance through tax planning.

Keywords : Good Corporate Governance, Tax Planning, Return on asset, Tobin's Q

1. ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันประชาชนหันมาสนใจการลงทุนในตลาดทุนกันมากขึ้นโดยการซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) และคาดหวังกับผลตอบแทนในรูปเงินปันผล (Dividend) และกำไรส่วนเกินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) (Bodhiprasart, 2007) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องหา กลยุทธ์มาเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจลงทุนในบริษัทของตน งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกลงทุนคือผลกำไรของกิจการ เพื่อเชื่อว่ากิจการที่มีกำไรจะทำให้ราคาหุ้นเพิ่มขึ้น (Lee & Zhao, 2014) เมื่อการเพิ่มกำไรเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารของบริษัทนำมาใช้เพื่อดึงดูดนักลงทุน การวางแผนภาษีจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริหารใช้ในการเพิ่มผลการดำเนินงาน (Phillips, 2003) เพราะค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เป็นค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนมากและกิจการไม่สามารถหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายนี้ได้ การวางแผนภาษีเป็นการนำสิทธิประโยชน์ทางภาษีมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางภาษีจ่ายให้มีจำนวนน้อยที่สุดโดยยังมีการจ่ายอย่างครบถ้วนและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลงและทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวางแผนภาษีที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้นเช่นกัน (Chotisuwat & Thongkon, 2019) อย่างไรก็ตามการวางแผนภาษีหากมีลักษณะที่เป็นการวางแผนภาษีเชิงรุก (Aggressive Tax Planning) อาจก่อให้เกิดปัญหาความโปร่งใสของข้อมูล เพราะแม้ว่าการวางแผนภาษีจะช่วยประหยัดภาษีที่คาดไว้ แต่ก็สามารถเพิ่มความซับซ้อนของกิจการได้ในเวลาเดียวกันและหากความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ได้รับการสื่อสารอย่างเพียงพอไปยังบุคคลภายนอก ข้อกังวลด้านความโปร่งใสของข้อมูลจึงเกิดขึ้นตามมา เช่นนี้ หากกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงอาจทำให้การวางแผนภาษีอากรมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในการบริหารจัดการภายในกิจการและความโปร่งใสที่มีต่อบุคคลภายนอก การวางแผนภาษีอากรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบบัญชีของกิจการ จึงอาจเป็นการเอื้อโอกาสให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและหลักการบัญชีในการจัดการกำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น (Desai & Dharmapala, 2009)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำแนวคิติดการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดด้วยความสุจริตและระมัดระวัง มีรูปแบบการบริหารงานเป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เป็นสากล ทั้งในเรื่องกลยุทธ์และการจัดการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนว่าบริษัทมีความโปร่งใส

และลดความเสี่ยงที่เกิดจากการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริหาร ปัญหาตัวแทนส่วนใหญ่ของประเทศไทยเกิดจากความขัดแย้งของผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นส่วนน้อย รวมทั้งโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจของบริษัทไทยทำให้เกิดการโยกย้ายเงินจากบริษัทหนึ่งไปสู่อีกบริษัทหนึ่งได้ง่าย ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริหารทำให้ผู้บริหารสามารถควบคุมและใช้อำนาจกับบริษัททุกแห่งของกลุ่มธุรกิจในเครือเดียวกัน ผู้บริหารจึงมีโอกาสเลือกรูปแบบการบริหารงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยเห็นได้จากผลงานวิจัยที่พบว่าบริษัทที่ถูกควบคุมและบริหารงานโดยครอบครัวจะมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าบริษัทที่บริหารงานโดยผู้บริหารมืออาชีพจากภายนอก (Connelly et al., 2012) เพราะบริษัทครอบครัวสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงานผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากรายงานทางการเงิน จึงทำให้คุณภาพของข้อมูลและการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะลดลง ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการพัฒนาหลักเกณฑ์การสำรวจและประเมินผล ตลอดจนส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น เช่น ความเป็นอิสระของผู้บริหาร (Dechow & Dichev, 2002) การมีผู้บริหารเป็นเพศหญิง (Adams & Ferreira, 2009) และการมีคณะกรรมการตรวจสอบ (Abbott et al., 2004) จะสามารถลดระดับการตกแต่งกำไรของผู้บริหารได้ จึงอาจเชื่อได้ว่าผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษี (Tax Planning) ไม่ใช่การเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) เพื่อเพิ่มกำไรและให้ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้การที่กิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดียังเป็นการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียอื่นภายนอกกิจการได้ว่ากิจการมีการปฏิบัติทางการบัญชีและภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขทางบัญชีที่ผ่านการควบคุมภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนภาษีแม้มีวัตถุประสงค์เพื่อการลดค่าใช้จ่ายแต่สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกันคือการวางแผนภาษีมีต้นทุนในการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริหารมุ่งเน้นการจัดการกับธุรกรรมเพื่อประหยัดภาษีเพียงอย่างเดียวจนมองข้ามความถูกต้องของกฎหมายบางประเด็น หรือเกิดจากความผิดพลาดในการปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดก็อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากเบี้ยปรับที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายภาษี ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงอาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารออกแบบกลยุทธ์เพื่อลดหรือกำจัดการจัดการธุรกรรมที่ผิดพลาดดังกล่าวได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในบริษัททั้งในเรื่องของความโปร่งใสในการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะมีการจ่ายภาษีอย่างถูกต้องและเปิดเผยข้อมูลที่ต้องต่อสาธารณะ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อผลการดำเนินงานและอิทธิพลของการวางแผนภาษีที่มีต่อผลการดำเนินงาน อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อการวางแผนภาษี และอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100

2.2 เพื่อศึกษาการวางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100

2.3 เพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทฤษฎีตัวแทนถูกพัฒนาขึ้นโดย Jensen & Meckling (1976) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ซึ่งเป็นพันธะสัญญาาระหว่างกัน โดยผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของเงินทุนคาดหวังกับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด ส่วนผู้บริหารเป็นลูกจ้างเข้ามาทำหน้าที่บริหารงานแทนผู้ถือหุ้นก็คาดหวังผลตอบแทนจากการทำงานสูงสุดเช่นกัน ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายอาจเกิดความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ระหว่างกันเพราะฝ่ายผู้บริหารทำหน้าที่บริหารจัดการทรัพยากรและมีข้อมูลของบริษัทที่สามารถเลือกข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้น แต่ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ให้เงินทุนไม่ได้เข้าไปบริหารงานจึงไม่มีข้อมูลของบริษัท จึงทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลเพราะผู้บริหารมีข้อมูลของบริษัทมากกว่าผู้ถือหุ้น เป็นผลทำให้ผู้ถือหุ้นเกิดความสงสัยว่าผู้บริหารทำงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นหรือไม่ เพราะปัญหาดัชนีตัวแทน สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ปัญหาด้านธรรมาภิบาลเกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายบริหารที่ปกปิดข้อมูลบางอย่างเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับตัวเองไม่ใช่ผู้ถือหุ้น ซึ่งปัญหาจะลดลงด้วยการกำกับดูแลที่ดีเพื่อเป็นกลไกกำกับดูแลและตรวจสอบพฤติกรรมของฝ่ายบริหาร และ 2) ปัญหาด้านกระบวนการคัดสรรพนักงาน เกิดจากความสงสัยในความรู้ความสามารถของพนักงานที่คัดเลือกเข้ามาบริหารงานแทนผู้ถือหุ้น ปัญหานี้จะลดลงได้โดยฝ่ายบริหารต้องส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นได้รับรู้ถึงการปฏิบัติงานของตนว่าเป็นไปเพื่อรักษาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม การวางแผนภาษีนับเป็นหนึ่งในกลวิธีที่ผู้บริหารต้องใช้ความรู้ความสามารถในการถ่วงความมั่งคั่งจากภาครัฐมาสู่องค์กรด้วยการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ หรือนำช่องโหว่ของกฎหมายภาษีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการประหยัดภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการวางแผนภาษีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการเพราะความต้องการและผลประโยชน์ของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบความสัมพันธ์เชิงบวกนี้เฉพาะกิจการที่มีการกำกับดูแลที่ดี (Khuong et al., 2020 ; Nguyen, Le & Vu (2022)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder theory) มีพัฒนาการมาจากกรอบแนวคิดของ Barnard (1938) จากหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่มีมุมมองด้านบวกในการให้ความสำคัญสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องยึดหลักของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) ผู้บริหารยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารทำให้ผู้ได้ผลประโยชน์จากฝ่ายได้ประโยชน์เสมอภาคกัน ซึ่งอาจจะพิจารณาจากการให้การสนับสนุนของผู้ได้ประโยชน์ต่อกิจการ โดยที่ผู้ได้ประโยชน์ที่ให้การสนับสนุนกิจการมากจะได้รับประโยชน์จากกิจการมากและในทางตรงข้าม ผู้ได้ประโยชน์ที่ให้การสนับสนุนกิจการน้อยก็ได้รับประโยชน์จากกิจการน้อย นอกจากนี้กิจการที่รับผิดชอบต่อสังคมอาจจะเป็นที่น่าสนใจกับลูกค้าและนักลงทุนมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบกับราคาหุ้นที่อาจจะปรับตัวสูงขึ้นได้

การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) จะเข้ามาลดปัญหาดัชนีตัวแทนและช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมั่นใจได้ว่าการจะถูกดำเนินไปเพื่อประโยชน์ระยะยาวของกลุ่มผู้ถือหุ้นอย่างแท้จริง ช่วยให้กิจการมีโครงการสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นมาตรฐาน และกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ จะมีคุณภาพมากขึ้น (Fama & Jensen, 1983) นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและการเพิ่มผลการดำเนินงานในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน โดยจะมีหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) เป็นหลักการกำกับดูแลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกจนกลายมาเป็นมาตรฐานสากลและมี Corporate Governance Code (CG Code) ซึ่งเป็นหลักการกำกับดูแลกิจการสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการกำกับดูแลกิจการเป็นโครงการสำรวจ ติดตาม และวัดผลบริษัทจดทะเบียนเกี่ยวกับการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งดำเนินการโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD) โดยมีเกณฑ์สำรวจการกำกับดูแลกิจการมาจาก OECD และ CG Code เป็นกรอบในการพิจารณา

ผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) ผลการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จและตัวสะท้อนมูลค่าของบริษัทที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้จะต้องมีผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานมีหลายแนวคิดทั้งที่เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Butsalee & Sincharoonsak, 2020) โดยสรุปได้ว่า

1. ตัวชี้วัดทางด้านบัญชี เป็นมุมมองการวัดผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลในอดีต มาวิเคราะห์เพื่อบ่งบอกถึงผลสำเร็จของบริษัท เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นต้น
2. ตัวชี้วัดทางด้านตลาด เป็นมุมมองการวัดผลการดำเนินงาน โดยผสมผสานข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งเป็นการคาดการณ์ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนและมูลค่าของกิจการในอนาคต เช่น Tobin's Q เป็นต้น
3. ตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นมุมมองการวัดความสามารถของกิจการในการสร้างมูลค่าเพิ่มในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ว่าสามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด เช่น มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVA) กำไรส่วนที่เหลือ (RI) เป็นต้น
4. ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นมุมมองการวัดความสำเร็จของกิจการในระยะยาว ซึ่งมักให้ความสำคัญกับการค้นหาสาเหตุของปัญหาเพื่อแก้ไขและพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ระบบการวัดผลดุลยภาพ (Balance Scorecard : BSC)

สำหรับการศึกษานี้การวัดผลการดำเนินงานของกิจการทำใน 2 มุมมอง คือ 1) ตัวชี้วัดทางด้านบัญชี โดยใช้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการทำกำไร โดยกิจการที่มีการวางแผนภาษีที่ดีจะทำให้ค่าใช้จ่ายทางภาษีน้อยลงส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น อันส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการดีขึ้นด้วย ดังนั้นตัวชี้วัดทางด้านบัญชีที่นิยมใช้วัดความสามารถในการทำกำไรและความสำเร็จของกิจการในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษานี้ และ 2) ตัวชี้วัดทางด้านตลาด โดยใช้ Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งวัดจากประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ของกิจการจากมุมมองของตลาดเทียบกับสินทรัพย์ที่ลงทุนว่าใช้ได้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (added value) ต่อกิจการมากน้อยเพียงใด

การวางแผนภาษี (Tax Planning) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากกลยุทธ์ทางภาษีซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง (Dyrenge et al., 2010) ทั้งที่เจตนา เช่น การใช้วิธีการตั้งราคาโอน (Transfer Pricing) ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือการใช้ดินแดนหลบเลี่ยงภาษี (Tax Haven) เป็นต้น หรือไม่มีเจตนาโดยการเลือกนโยบายในการดำเนินธุรกิจหรือวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง ซึ่งค่าอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวมมีค่าต่ำแสดงถึงมีการวางแผนภาษีในระดับสูงและสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีทางเลือก (Trade-off Theory) ว่าบริษัทต้องเลือกระหว่างประโยชน์ของหนี้สิน (ประโยชน์จากภาษี) กับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นและมีต้นทุนของการล้มละลายที่เพิ่มขึ้นเพราะบริษัทสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายมาเป็นค่าใช้จ่ายในทางภาษีได้ งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและการวางแผนภาษีรวมทั้งการวางแผนภาษี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมีผู้วิจัยหลายท่านประยุกต์และพัฒนา ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงาน พบว่า งานวิจัยในอดีตใช้แบบประเมินการกำกับดูแลกิจการที่แตกต่างกันผ่านคะแนนการประเมินเป็นตัววัด ดังนั้น ผลการวิจัยจึงมีหลากหลายมุมมอง เช่น การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (Ammann et al., 2011) หรือไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่สามารถสรุปทิศทางของอิทธิพลได้ชัดเจน (Connelly et al., 2012) สำหรับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน พบว่า การกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยที่เพิ่มผลการดำเนินงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการเพราะการกำกับดูแลกิจการเป็นกลไก

การกำกับควบคุมและดูแลฝ่ายบริหารให้ใช้ทรัพยากรของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสียมีระบบการบริหารงานและระบบการจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารอย่างเหมาะสม สร้างศักยภาพในการแข่งขันตลอดจนทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องโปร่งใส (Khuong et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boussenna (2020) การใช้ผลการดำเนินงานของส่วนผู้ถือหุ้นอาจแสดงให้เห็นถึงอนาคตของบริษัท โอกาสในการเติบโตซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการ จากงานวิจัยของ Zaharia (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศเกาหลี พบว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทหลังจากมีความเข้มงวดปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้รัดกุมมากยิ่งขึ้นและระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลในเชิงบวกกับมูลค่าของกิจการทำให้มูลค่าทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanjunpong & Awirothananon (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของการวางแผนภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพทางการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การวางแผนภาษีการวางแผนภาษีในอัตราภาษีที่แท้จริง อัตราส่วนของภาษีค่าใช้จ่ายต่อสินทรัพย์รวม มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ในการจัดทำแนวทางสำหรับบริษัทจดทะเบียนในการจัดการเงินทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sribunruang & Sutthi (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ส่วนอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ในการก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายภาษีที่น่าจะมีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสมมติว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเท่ากันจะมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับเดียวกัน และควรที่จะมีค่าใช้จ่ายภาษีเท่ากันด้วย แต่หากบริษัทใดมีการลงทุนในสินทรัพย์รวมสูงแต่มีค่าใช้จ่ายภาษีต่ำจะทำให้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a : การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 1b : การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

การวางแผนภาษีมีอิทธิพลในเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เพราะภาษีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกำไร โดยการวางแผนภาษีจะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง เช่นเดียวกับการลดลงของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิและกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ Gleason & Mills (2007) และ Dhaliwal et al. (2008) พบว่า การวางแผนภาษีมีอิทธิพลในเชิงลบกับผลการดำเนินงาน แม้ว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายภาษีจะทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น แต่การวางแผนภาษีที่ทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลงมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนอื่น ๆ เช่น ต้นทุนจากการล้มละลายต้นทุนทางกฎหมาย ที่อาจจะเกิดขึ้นหากเจ้าหน้าที่ของรัฐตรวจพบความผิดจากการวางแผนภาษี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangtichob, P. (2024) ศึกษาการวางแผนภาษีในอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงกับการบริหารกำไรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sribunruang & Sutthi (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ส่วนอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงพบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ในการก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายภาษีที่น่าจะมีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสมมติฐานว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเท่ากันจะมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับเดียวกัน และควรที่จะมีค่าใช้จ่ายภาษีเท่ากันด้วย แต่หากบริษัทใดมีการลงทุนในสินทรัพย์รวมสูงแต่มีค่าใช้จ่ายภาษีต่ำจะทำให้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถ

นำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a : การวางแผนภาษีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 2b : การวางแผนภาษีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

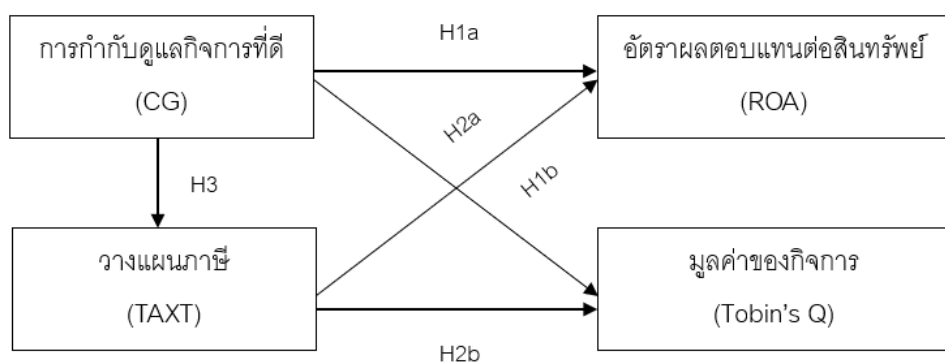
การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการวางแผนภาษี เพราะบริษัทที่มีความโปร่งใสมีกการหลีกเลี่ยงภาษีสูงโดยพยายามหลีกเลี่ยงวิธีการที่คลุมเครือที่อาจทำให้บริษัทมีปัญหาในอนาคตได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ Lanis, & Richardson (2011) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในเชิงลบกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพียงบางส่วนผู้บริหารจะใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุนและสนับสนุนให้มีการหลบหนีภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubis & Adhariani (2019) ได้ศึกษากำกับดูแลกิจการ การบริหารจัดการรายได้และการหลีกเลี่ยงภาษี หลักฐานงานวิจัยจากประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่หลากหลายมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบการบริหารจัดการ เช่น การถือหุ้นโดยสถาบัน สัดส่วนกรรมการอิสระ สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีพื้นฐานด้านการเงินหรือบัญชี สำหรับการหลีกเลี่ยงภาษี มีเพียงขนาดของคณะกรรมการบริษัทที่มีบทบาทในการตรวจสอบการดำเนินงาน ผลที่ได้มีความหมายในทางปฏิบัติในการปรับปรุงกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการดำเนินงานที่ผิดจรรยาบรรณ จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานข้อสุดท้าย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานดดยส่งผ่านการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากเอกสารและงานวิจัยในอดีตการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานของบริษัท เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทปฏิบัติตามนโยบายอย่างถูกต้องและระมัดระวัง อีกทั้งยังมึรูปแบบการบริหารธุรกิจเป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานเป็นสากล สร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้คนรอบข้างเพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กิจการ ในการวิจัยนี้จึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดให้การกำกับดูแลกิจการที่ดี การวางแผนภาษี เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้ผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวน 81 บริษัทจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม แต่ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน ข้อมูลทางการเงินระหว่างปี 2562 ถึงปี 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 405 รายปีรายบริษัท (firm-year) ซึ่งผู้วิจัยไม่เลือกกลุ่มดังต่อไปนี้มาศึกษา คือ

1. กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง แต่ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งมีลักษณะข้อกำหนด กฎระเบียบ และโครงสร้างเงินทุน แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น จำนวน 16 บริษัท
2. ไม่รวมกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม อีกจำนวน 3 บริษัท เพราะอาจมีผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและมูลค่าตลาดของหุ้น ณ วันสิ้นงวดแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น จึงทำให้ข้อมูลประชากรในการศึกษา ดังตาราง 1

ตาราง 1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประชากรแยกตามอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	
	ประชากร	ร้อยละ
1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	11	13.58
2) สินค้าอุตสาหกรรม	3	3.70
3) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	12	14.81
4) ทรัพยากร	21	25.93
5) บริการ	23	28.40
6) เทคโนโลยี	10	12.35
7) สินค้าอุปโภคบริโภค	1	1.23
รวม	81	100

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) ปี 2562 ถึงปี 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี และข้อมูลแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ www.setsmart.com ในส่วนของคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่มีข้อมูลทางการเงินที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ตามที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและมีรอบระยะเวลาบัญชีสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม เพื่อควบคุมความแตกต่างทางด้านเวลา และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีบริษัทที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 81 บริษัทจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม แต่ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน ข้อมูลทางการเงินระหว่างปี 2562 ถึง 2565 รวมทั้งสิ้น 405 รายปีรายบริษัท (firm-year)

ตาราง 2 แสดงตัวย่อ คำอธิบายและการวัดค่าของตัวแปร

ตัวแปร	คำอธิบาย	การวัดค่า
ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการ		
CGR	คะแนนการกำกับดูแลกิจการ	5 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” 4 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีมาก” 3 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดี” 0 หมายถึง คะแนนอยู่ในระดับ “ดีพอใจ” “พอใจ” “ไม่ผ่านเกณฑ์” หรือไม่ได้รับการประเมิน
ตัวแปรการวางแผนภาษี		
ERT	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง	ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล
ตัวแปรผลการดำเนินงาน		
TAX / CFO	อัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ภาษีเงินได้นิติบุคคล / กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
TAX / ASSET	อัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อ สินทรัพย์รวม	ภาษีเงินได้นิติบุคคล / สินทรัพย์รวม
ROA	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี / สินทรัพย์รวม
Tobin's Q	มูลค่ากิจการตามราคาตลาด	มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์บวกกับหนี้สินทั้งหมดของบริษัท

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากจากเว็บไซต์ www.setsmart.com และข้อมูลแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ www.set.or.th และ www.sec.or.th ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณการควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ IBM SPSS AMOS

7. ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

ผลการทดสอบของผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการวางแผนภาษีที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนภาษีและการบริหารกำไรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	2562		2563		2564		2565		2566		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
การกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG)	0.43	4.67	0.48	3.23	0.35	4.33	0.46	3.69	0.43	4.34	0.46	4.22
ตัวแปร	2562		2563		2564		2565		2566		รวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
การวางแผนภาษี (TAXT)	0.41	2.46	0.39	3.49	0.32	3.34	0.33	3.36	0.38	3.37	0.35	3.52
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	0.46	3.31	0.42	3.21	0.35	3.32	0.35	3.21	0.43	3.52	0.35	3.65
มูลค่าของกิจการ (Tobin's Q)	0.36	3.52	0.38	0.33	0.34	3.30	0.32	3.65	0.34	3.37	0.37	3.47

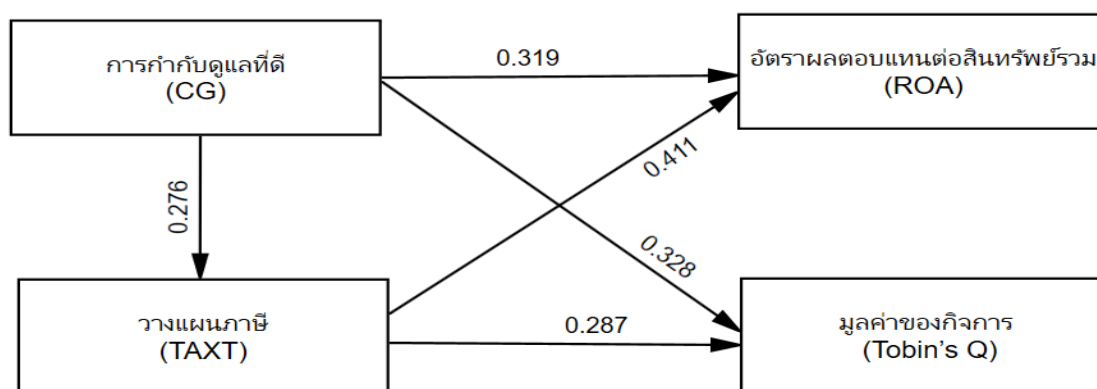
จากตาราง 3 พบว่า การวางแผนภาษีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 - 2566 มีแนวโน้มการกำกับดูแลกิจการที่ดี ($\bar{x}$ = 0.466, S.D. = 4.22) การวางแผนภาษี ($\bar{x}$ = 0.353, S.D. = 3.542) และผลการดำเนินงาน วัดจาก อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ($\bar{x}$ = 0.349, S.D. = 3.655) และมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ($\bar{x}$ = 0.357, S.D. = 3.437)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 4 ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Measure	Threshold	Initial Model		Final Model	
		Estimate	Interpretation	Estimate	Interpretation
CMIN	-	49.23	-	46.25	-
CMIN/DF	Between 1 and 3	3.13	Excellent	2.84	Excellent
P-value	<0.05	0.055	Excellent	0.059	Excellent
CFI	>0.95	0.90	Need More DF	0.98	Acceptable
GFI	>0.95	0.95	Excellent	0.96	Excellent
SRMR	>0.08	0.04	Excellent	0.05	Excellent
RMSES	>0.05	0.05	Excellent	0.04	Excellent

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ค่า CMIN/DF = 2.84 มีค่าอยู่ระหว่าง 1-3 ค่า CFI = 0.98 มีค่ามากกว่า 0.95 GFI มีค่ามากกว่า 0.95 จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 5 ค่าผ่านตามเกณฑ์การประเมินตามคำแนะนำของ (Hair et al., 2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างให้เห็นผลกระทบของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อการดำเนินงานโดยผ่านการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 แสดงได้ ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การสนับสนุนเชิงประจักษ์
H1a: การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	✓
H1b: การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	✓
H2a: การวางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	✓
H2b: การวางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	✓
H3: การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100	✓

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเท่ากับ 0.319 (H1a) การวางแผนภาษีมียิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 มีค่าเท่ากับ 0.328 (H1b) การ

วางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเท่ากับ 0.411 (H2a) การวางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q มีค่าเท่ากับ 0.287 (H2b) และการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่วัดจากค่า Tobin's Q แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อมูลค่ากิจการผ่านกลไกต่าง ๆ โดยการลดปัญหาตัวแทนเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ionescu (2012) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่ากิจการโดยวัดจาก Tobin's Q พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการในบริษัทตลาดเกิดใหม่ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ Okoye et al., (2022) ศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินและการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่าของ บริษัทจดทะเบียนในภาคการธนาคารของไนจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและการกำกับดูแลกิจการ กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในภาคการธนาคารของไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงิน และการกำกับดูแลกิจการ ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

2. การวางแผนภาษีที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และมูลค่าของกิจการวัดค่าจาก Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 พบว่า การวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เพราะภาษีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกำไร โดยการวางแผนภาษีจะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีลดลง เช่นเดียวกับการลดลงของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิและกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ Dhaliwal et al. (2008) พบว่าการวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน แม้ว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายภาษีจะทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น แต่การวางแผนภาษีที่ทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนอื่น ๆ เช่น ต้นทุนจากการล้มละลาย ต้นทุนทางกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้น หากเจ้าหน้าที่ของรัฐตรวจพบความผิดพลาดจากการวางแผนภาษี เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Tang-an (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การวางแผนภาษีในอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดมูลค่าทางการตลาดโดยวัดจาก Tobin's Q แสดงว่าบริษัทที่มีการวางแผนภาษีจะมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulsiriwanit (2021) ศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่วัดค่าจาก Tobin's Q พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางการตลาด (Tobin's Q) แสดงถึงการวางแผนภาษี ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานหลักของบริษัทตลาดทุนไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลค่าใช้จ่ายภาษี

3. การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผู้บริหารจะใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุนและสนับสนุนให้มีการหลบหนีภาษี แต่เมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนและลดการหลบหนีภาษีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chernwiryakul & Srijunpeth (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี ขณะที่งานวิจัยของ Lanis & Richardson (2011) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในเชิงลบกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่มีการปฏิบัติตามหลักการ

กำกับดูแลกิจการที่ดีเพียงบางส่วน ผู้บริหารจะใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุนและสนับสนุนให้มีการเลี่ยงภาษี อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนและลดการหลบเลี่ยงภาษีได้

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

8.1 นักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจลงทุนได้ โดยสังเกตค่าจากคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งกรมสรรพากรสามารถนำไปประกอบการพิจารณาใช้ค่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อีกด้วย

8.2 บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยสามารถนำไปประกอบการพิจารณาจัดสรรทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเลือกลงทุนให้มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจัดสรรบุคลากร และงบประมาณเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ

8.3 งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาด้านตัวแปรโครงสร้างการถือหุ้นเพิ่มเติมได้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเพียงโครงสร้างการถือหุ้น แบบครอบครัวเท่านั้น

9. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงทดสอบผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการทำบัญชีและการจัดการที่ดีกับการวางแผนภาษีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวน 81 บริษัท ในระหว่างปี 2562 - 2566 ซึ่งมีข้อมูลที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 405 รายปี รายบริษัท (firm-year) โดยผลการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ส่วนการวางแผนภาษีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษานี้ พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีเนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการลดหย่อนอัตราภาษี การยกเว้นเงินได้หรือค่าใช้จ่ายที่สามารถหักได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้มีภาษีเงินได้ที่ต้องจ่ายต่ำกว่าภาษีเงินได้ที่คำนวณจากกำไรสุทธิ ตามหลักการบัญชีทำให้อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวมมีค่าต่ำกว่า ซึ่งผลกระทบดังกล่าวอาจไม่ได้มาจากการวางแผนภาษีนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- Adams, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of financial economics*, 94(2), 291-309.
- Ammann, M., Oesch, D., & Schmid, M. M. (2011). Corporate governance and firm value: International evidence. *Journal of Empirical Finance*, 18(1), 36-55.
- Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A journal of practice & theory*, 23(1), 69-87.
- Bodhiprasart, S. (2007). *Relationship between financial ratio change of securities price: case study: listed companies in development business group real estate*. (Independent research). Thammasat University. Thailand.
- Boussenna, H. (2020). Board of directors' size and firm performance: evidence from non-financial French firms listed on cac 40. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 46-61.

- Butsalee, P., & Sincharoonsak, T. (2020). Intellectual capital as an enterprise value measurement. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*. 12(1),127-141.
- Chotisuwat, R. & Thongkon, S. (2019). The relationship between tax planning and the price of ordinary shares of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 14(1), 23-36.
- Chernwiriyaikul, W., & Srijunpeth, S. (2022). The relationship between corporate governance rating, board of directors, family ownership and tax planning of listed companies on the stock exchange of Thailand. *Journal of Kasetsart Applied Business*, 16(25), 25-47.
- Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., & Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations. *Journal of organizational behavior*, 33(1), 64-88.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The accounting review*, 77(s-1), 35-59.
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2009). Corporate tax avoidance and firm value. *The review of Economics and Statistics*, 91(3), 537-546.
- Dhaliwal, D. S., Gleason, C. A., Heitzman, S., & Melendrez, K. D. (2008). Auditor fees and cost of debt. *Journal of accounting, auditing & finance*, 23(1), 1-22.
- Dyregang, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). The effects of executives on corporate tax avoidance. *The accounting review*, 85(4), 1163-1189.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Gleason, C. A., & Mills, L. F. (2007). *Evidence of differing market responses to beating targets through tax expense decreases*. Available at SSRN 983612.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage.
- Ionescu, T. (2012). Exploring the nature of cognitive flexibility. *New ideas in psychology*, 30(2), 190-200.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure*. Retrieved December 25, 2010, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=94043
- Khuong, N. V., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khanh, T. T. (2020). Does Corporate Tax Avoidance Explain Firm Performance? Evidence from an Emerging Economy. *Cogent Business and Management*. 7(1),1-17.
- Khumtonwong N. (2015). *The relation between corporate governance and tax planning of the listed companies in the stock exchange of Thailand*: Thammasat University.
- Kulsiriwanit, T. (2021). Effects of corporate income tax planning on firm value of companies listed on the market for alternative investment. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(10), 219-234.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of accounting and Public Policy*, 30(1), 50-70.

- Lee, J. W., & Zhao, T. F. (2014). Dynamic relationship between stock prices and exchange rates: Evidence from Chinese stock markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1(1), 5-14.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of accounting and Public Policy*, 30(1), 50-70.
- Lubis, I. H., & Adhariani, D. (2019). *Corporate Governance, Earnings Management and Tax Avoidance: Indonesia Evidence*. In SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampurna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia (p. 301). European Alliance for Innovation.
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200.
- Okoye, C. O., Nyaruaba, R., Ita, R. E., Okon, S. U., Addey, C. I., Ebido, C. C., ... & Chukwudozie, K. I. (2022). Antibiotic resistance in the aquatic environment: analytical techniques and interactive impact of emerging contaminants. *Environmental toxicology and pharmacology*, 96, 103995.
- Sribunruang, K., & Sutthi, J. (2021). The Relationship between Tax-Planning and Firm Value of Companies Listed on The Market for Alternative Investment (MAI). *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 3(3), 59-74.
- Tang-an, K. (2022). Corporate Income Tax Planning that Effects the Firm Value of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand, SETCLMV Index Group]. *Journal of Southern Technology*. 15(1),84-94.
- Thanjunpong, S., & Awirothananon, T. (2019). The effect of tax planning on financial performance in the stock exchange of Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(1), 25-29.
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics*. Berrett-Koehler Publishers.
- Wangtichob, P. (2024). Influence of Tax Planning and Earnings Management on the Business Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand in SET100 Index. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 14(2), 186-200.
- Zaharia, C., & Zaharia, I. (2012). Corporate governance and the market value of firms. *Economics, Management and Financial Markets*, 7(4), 227.

โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

A Structural Model of Thai Labor Productivity Project by Department of Skill Development

วินัย ปัญจจอร์สาคี^{1,*} และ แสงสุข พิทยานุกุล²

Vinai Panjakajornsak^{1,*} and Sangsuk Pithayanukul²

Received : October 25, 2024 Revised : April 3, 2025 Accepted : April 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานไทย กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงาน (2) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของสถานประกอบการขนาดกลาง และ (3) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสำรวจที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และพนักงานของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จำนวน 135 แห่ง โดยผ่านระบบออนไลน์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคสมการโครงสร้าง (structural equation modeling techniques) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS 21.0 และ AMOS 21.0

ผลการวิจัยพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ใน 2 ด้าน พบว่า (1) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา พบว่า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมาก และ (2) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับเห็นด้วยน้อย ถึงเห็นด้วยมาก และผลการสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ ใน 3 ด้าน พบว่า (1) ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า ระดับพึงพอใจมาก ถึงพึงพอใจมากที่สุด (2) ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา และรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับพึงพอใจมาก และ (3) ผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ พบว่า ระดับพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานไทย พบว่า ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และความพึงพอใจของสถานประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ แต่ไม่พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น และความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อกัน และไม่ส่งผลทางอ้อมไปยังผลลัพธ์ที่ได้ของโครงการ

คำสำคัญ : ผลิตภาพแรงงานไทย ความคิดเห็น ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ โมเดลสมการโครงสร้าง

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา

^{1,2} Lecturers, Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

* Corresponding author: E-mail: vinai.p@iesa.ac.th

Abstract

This article was a research study of factors that affected the outcome of the Thai labor productivity project of the Department of Skill Development (DSD), with three objectives of 1) To analyze the opinions of labor productivity officers, 2) To analyze the satisfaction of medium-sized enterprises, and 3) To test a model of factors that affect the outcome of the Thai labor productivity project.

The instruments used to collect data was survey forms sent to two groups of samples: that is, the officers of the DSD and employees of 135 Thai SMEs who participated in the labor productivity project through online channels of the DSD. The analysis of the survey data applied structural equation modeling techniques by using programs SPSS 21.0 and AMOS 21.0.

The research results of the opinion surveys of officers in two dimensions found that: (1) opinions on methods of consultation were moderate to most agreed and (2) opinions on methods of training were agreed to most agreed. The satisfaction surveys of participating enterprises in three dimensions found that: (1) satisfaction with officers were satisfied to most satisfied, (2) satisfaction with methods of consultation and training were most satisfied, and (3) satisfaction with outcomes of the project were most satisfied.

The results revealed that opinions of officers and satisfaction of participating enterprises positively affected the outcomes of the project. However, there were no direct effects between opinions and satisfaction and there were no indirect effects between opinions and satisfaction on the outcomes.

Keywords : Thai labor productivity, Opinion, Satisfaction, Outcome, Structural Equation Model

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทยเน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนด้วยการสร้าง ความเข้มแข็งจากภายในขับเคลื่อนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชารัฐซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศไทยให้สามารถรับมือกับโอกาส และภัยคุกคามชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 สำหรับประเทศไทย ขณะนี้กำลังเผชิญกับความท้าทาย “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” และประสบปัญหาการลดลงของผลิตภาพแรงงานและกำลังแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพด้วย ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพการผลิต จำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพของปัจจัยในการผลิตเป็นกำลังสำคัญซึ่งปัจจัยการผลิตที่เป็นตัวแปรสำคัญของผลิตภาพการผลิต คือ แรงงาน และทุน สำหรับการวัดผลิตภาพการผลิตที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ ผลิตภาพการผลิตของปัจจัยแรงงาน (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2559)

การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพแรงงานไทยมีความสำคัญยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากการเพิ่มผลิตภาพแรงงานเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถแสดงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของปัจจัยการผลิตด้านแรงงานเพื่อใช้เปรียบเทียบผลงานทางด้านเศรษฐกิจ โดยทำการวัดจากอัตราส่วนของผลผลิตกับจำนวนแรงงานในระบบเศรษฐกิจโดยในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา ผลิตภาพแรงงานของประเทศไทยขยายตัวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มลดลง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการและแรงงานให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันจึงได้จัดทำ “โครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน” โดยมีเป้าหมายในการ Re-skill แรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง ได้มาตรฐานฝีมือแรงงาน โดยเน้นการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ (STEM Workforce) โดยเฉพาะระบบการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบให้กับพนักงาน รวมทั้งผู้ประกอบการที่จะต้องปรับทัศนคติในการดำเนินกิจการจากการบริหารในระบบครอบครัวมาเป็นการบริหารแบบมืออาชีพ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการก้าวข้ามไปสู่

ประเทศไทย 4.0 รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มผลิตภาพแรงงานแก่สถานประกอบกิจการและพนักงานในสถานประกอบกิจการ ในการสร้างจิตสำนึกให้รู้คุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เข้าใจถึงความสูญเสียที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงได้อย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการพัฒนานุเคราะห์ภายในสถานประกอบกิจการ (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2560)

บทความวิจัยนี้เป็นการรายงานผลการดำเนินงานโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่ผู้วิจัยได้รับมอบหมายให้ประเมินผลของการดำเนินงานโครงการฯ จากมุมมองของสองกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ คือ ความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และความพึงพอใจของพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยจำนวน 135 แห่ง ที่เข้าร่วมโครงการฯ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานได้อนุญาตให้เผยแพร่เป็นบทความวิจัยได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงานที่เข้าร่วมโครงการฯ
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการฯ
- 2.3 เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

3. คำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น งานวิจัยจึงเสนอคำถามการวิจัยที่ต้องการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมีลักษณะอย่างไร
2. ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมีลักษณะอย่างไร
3. โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีลักษณะอย่างไร

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลสรุป ดังนี้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภาพแรงงาน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภาพ (Productivity) เกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1800s ในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกโดยเห็นว่า ผลิตภาพเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ในการผลิตสินค้าและบริการ ระดับผลิตภาพแรงงานที่สูงขึ้นเท่ากับต้นทุนการปฏิบัติงานที่ลดลง หรือเท่ากับความสามารถทางการแข่งขันดีขึ้น แนวคิดผลิตภาพแรงงานจึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงที่ปรารถนาที่สำคัญในยุคดังกล่าวเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์ระบบการทำงานเพื่อปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยปรัชญาใหม่ถือว่า ค่าจ้างแรงงานสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้า ต่อมาคำว่า ผลิตภาพกลายเป็นคำศัพท์ที่ยึดถือกันในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องทำการผลิตอาวุธในการทำสงครามให้ได้ปริมาณมากโดยใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด (Phusavat, 2013) ในยุคนี้จึงวัดผลิตภาพแรงงานของกำลังแรงงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่

ผลิตภาพแรงงาน (Labor productivity) สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง เช่น มุมมองทางเศรษฐศาสตร์เห็นว่า ผลิตภาพแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic growth) โดยเห็นว่า ประเทศหนึ่งสามารถเพิ่มผลิตผลและรายได้จริงได้ 2 วิธีหลัก คือ (1) การเพิ่มปัจจัยนำเข้าด้านทรัพยากร (Increasing its inputs of resources) และ (2) การเพิ่มผลิตภาพของปัจจัยนำเข้าด้านทรัพยากรดังกล่าว (Raising the productivity of those inputs) โดยการวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัยนำเข้าด้านแรงงาน (Input of labor) (ซึ่งวัดด้วยชั่วโมงการทำงาน) คูณด้วยผลิตภาพแรงงาน (Labor productivity) (Phusavat, Comepa, Sitko-Lutek & Ooi, 2013)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง ผู้ถือหุ้น ชุมชน ลูกค้า พนักงาน และหน่วยงานอื่นที่มีผลประโยชน์หากบริษัทประสบความสำเร็จ (Noe, 2020) ส่วน Nickols (2005) เสนอว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ในการที่การดำเนินการบางอย่างประสบความสำเร็จ และหากไม่มีการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว การดำเนินการนั้นจะไม่สำเร็จได้ นอกจากนี้ Nickols ยังเสนอกรอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการฝึกอบรมไว้ 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้บริหารระดับสูง (Senior management) (2) ผู้จัดการของผู้ฝึกอบรม (Trainees' managers) (3) ผู้ทำการฝึกอบรม (Trainers) และ (4) ผู้เข้ารับการฝึกอบรม (Trainees)

Hunt, Nuttall & Yamada (2021) เสนอว่า หลักการของทุนนิยมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้ผู้นำทางธุรกิจกำหนดพันธกิจขององค์กรในการสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชน และกลุ่มอื่น แม้ว่ากำไร และผลตอบแทนมีความสำคัญ แต่ทุนนิยมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องกำหนดความหมายของคุณค่าให้กว้างขึ้น เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ความมั่นคงในงานของพนักงาน และความเป็นอยู่ที่ดี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักพัฒนาฝีมือแรงงานที่รับผิดชอบโครงการ และผู้บริหาร หรือพนักงานของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

4.3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ

นักจิตวิทยาหลายคนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล และพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก คือ ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลต่อการกระทำในอนาคต (Myers & Twenge, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีผู้เสนออยู่หลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันมากที่สุดคือ **ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ** (Theory of Planned Behavior – TPB) ซึ่งพัฒนาต่อจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่ง Ajzen and Fishbein ได้ศึกษาและเสนอไว้ว่า การคาดการณ์พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในอนาคตได้หากทราบความตั้งใจที่เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน โอกาสที่พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคตมีสูงขึ้น (Ajzen, 1991) ทฤษฎี TPB ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) บรรทัดฐานเชิงนามธรรม (Subjective norm) และการควบคุมเชิงพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived behavioral control) เป็นตัวแปรต้น ความตั้งใจ (Intention) เป็น ตัวแปรคั่นกลาง และพฤติกรรม (Behavior)

ทฤษฎี TPB มีปัจจัยหลัก (The central factor) หนึ่งปัจจัย คือ ความตั้งใจ (Intention) การกระทำหรือพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) โดยความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดเป็นปัจจัยจูงใจ (Motivational factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นยินดีที่จะพยายาม และจะใช้ความพยายามมากเพียงใดในการทำพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไป ยังมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) มากเพียงใด โอกาสที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามความตั้งใจนั้นก็ยิ่งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่เข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจด้วยคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงนามธรรม และการควบคุมเชิงพฤติกรรมที่รับรู้ (Ajzen, 2008)

หากพิจารณาจากมุมมองของทฤษฎี TPB ความตั้งใจ พฤติกรรมที่ตั้งใจ และแรงจูงใจของนักพัฒนาฝีมือแรงงาน และสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการย่อมส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการทั้งสองกลุ่ม

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นของบุคคลคือ **ทัศนคติ หรือเจตคติ** (Attitude) ซึ่งหมายถึง การประเมินจากการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคล วัตถุ หรือ ประเด็นต่างๆ ว่าเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลเป็นเวลานานและทำให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อ

บุคคลอื่นในสถานที่ทำงาน ต่อสินค้า หรือต่อประเด็นทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม จากคำนิยามของทัศนคติข้างต้นแสดงว่า ทัศนคติมีลักษณะ 3 ประการ คือ

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลของสิ่งต่างๆ
- ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล
- ทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรมตามมา

ทัศนคติเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่นักจิตวิทยาสนใจศึกษาวิจัยและนำมาใช้มากที่สุดแนวคิดหนึ่ง (Peter & Olsen, 2010) โดยพยายามศึกษาจากแง่มุมและวิธีการต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันต้นศตวรรษที่ 21 โดยผู้ที่ให้นิยามคนแรกคนหนึ่ง คือ Louis Thurnstone ในปี ค.ศ.1931 ว่า ทัศนคติ คือ จำนวนหรือปริมาณความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อวัตถุหนึ่งในด้านบวกหรือด้านลบ ต่อมา Gordon Allport เสนอคำนิยามที่กว้างขึ้นว่า ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจและสมองที่พร้อมจะตอบสนอง เรียบเรียงผ่านประสบการณ์ และทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรม และ Martin Fishbein เสนอว่า ควรมองทัศนคติแบบแนวคิดมิติเดียว (Unidimensional concept) จะเป็นประโยชน์มากกว่าการพิจารณาทัศนคติแบบหลายมิติตามที่นักวิจัยกลุ่มอื่นเสนอ นักวิจัยด้านทัศนคติส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติอย่างง่ายของ Thurnstone และ Fishbein มีประโยชน์มากที่สุด (Peter & Olsen, 2010) นั่นคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลต่อวัตถุหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การมองแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียวและแบบหลายมิติก็มีประโยชน์ต่อนักวิชาการขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้อย่างไร

งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่รับผิดชอบโครงการซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการดำเนินโครงการให้สำเร็จตามเป้าหมาย งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานการวิจัย 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : ความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงานส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการฯ

4.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถแบ่งการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น ที่พนักงานได้รับในสถานประกอบกิจการจากผู้บริหาร พนักงานคนอื่น กิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน การปฏิบัติงานของตนเอง ความพึงพอใจของพนักงานส่งผลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นในสถานประกอบกิจการ

ความพึงพอใจของพนักงานอาจวัดด้วยความพึงพอใจต่องาน (Job satisfaction) หมายถึง การประเมินของบุคคลต่องานที่ทำ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจต่องานถือว่าเป็นทัศนคติที่มีการศึกษามากที่สุดในสาขาพฤติกรรมองค์กร (Organizational behavior) (McShane, Olekalns & Travaglione, 2013; Robbins & Judge, 2015) พนักงานที่มีความพึงพอใจมีการประเมินเชิงบวกต่องานที่ทำ นอกจากนี้ พนักงานที่พึงพอใจจะมีผลการปฏิบัติงานที่ดี และมีผลผลิตงานสูงกว่าพนักงานที่ไม่พึงพอใจในระดับหนึ่ง

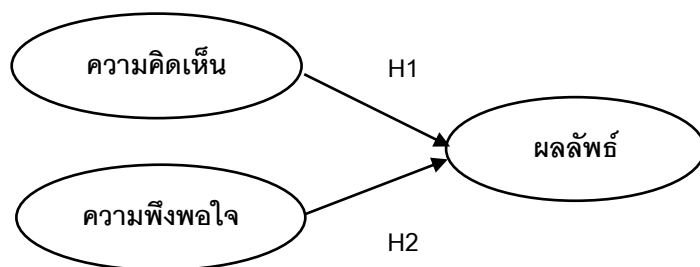
สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้สินค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ในทางตรงข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้อง หรือเกินกว่าที่ ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้น บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการตลาดจึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้านั้น งานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริหาร หรือพนักงานของสถานประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการเพราะถือว่าเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการโครงการโดยตรง งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานการวิจัย 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 : ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการฯ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพประกอบ 1 โดยมีตัวแปร 3 ตัว ดังนี้

(1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัว คือ 1) ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน (OPIN) และ 2) ความพึงพอใจของสถานประกอบการ (SAT)

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัว คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการร่วมโครงการฯ (OUT)



รูปภาพประกอบ 1

โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานที่รับผิดชอบโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 จำนวน 223 คนให้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นคนละ 1 ชุด และ (2) พนักงานของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 จำนวน 135 แห่งให้ตอบแบบสำรวจความพึงพอใจแห่งละ 2 ชุด โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และแบบสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและจริยธรรมการวิจัยแล้วโดยส่งแบบสำรวจความคิดเห็น และแบบสำรวจความพึงพอใจไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และเก็บรวบรวมแบบสำรวจส่งมาให้ผู้วิจัย เนื่องจาก การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling - SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจึงควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 200 ชุดขึ้นไป (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016) ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แบบสำรวจความคิดเห็นจำนวน 223 ชุด และแบบสำรวจความพึงพอใจจำนวน 227 ชุด จึงถือว่าเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์โมเดลได้

5.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

งานวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจ (Surveys) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 โดยตรงจำนวน 2 กลุ่ม คือ (1) นักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และ (2) ผู้บริหาร หรือพนักงานของกลุ่มสถานประกอบการ

การสร้างแบบสำรวจมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ศึกษาขอบเขตของงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากรายงานฉบับความก้าวหน้าเพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

(2) กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสำรวจ

(3) นำแบบสำรวจที่จัดทำเสนอของพัฒนาศักยภาพแรงงานและผู้ประกอบการ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานพิจารณาอนุมัติ

(4) นำแบบสำรวจที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และแบบสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการ ได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็น จำนวน 6 ข้อ และแบบสำรวจ ความพึงพอใจของสถานประกอบการ 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานเกี่ยวกับรูปแบบของการให้คำปรึกษา และรูปแบบของการฝึกอบรม จำนวน 9 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสถานประกอบการด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา และการฝึกอบรม และผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น 5 ข้อสำหรับแบบสำรวจความคิดเห็น และ 1 ข้อสำหรับแบบสำรวจความพึงพอใจ

การสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการฯ ในส่วนที่ 2 ที่เป็นการวัดระดับความคิดเห็นแบบ 5-point Likert scales และส่วนที่ 3 ที่เป็นการถามปลายเปิด โดยใช้เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น และระดับความพึงพอใจ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2565) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		แปลผล
ตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย
ต่ำกว่า 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด

5.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามในแบบสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจำนวน 223 ชุด และแบบสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการจำนวน 227 ชุด โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าอยู่ที่ .871 และ .959 ตามตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน (n = 223)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
ความคิดเห็น (Opinion)	9	.871
รูปแบบการให้คำปรึกษา (Opinion on Advice – OPINA)	5	.878
รูปแบบการฝึกอบรม (Opinion on Training – OPINT)	4	.581

ตาราง 2 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามสถานประกอบการ (n = 227)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	19	.959
ด้านบุคลากร (Satisfaction for Personnel - SATT)	6	.917
ด้านรูปแบบ (Satisfaction for Method - SATP)	7	.928
ผลลัพธ์ (Outcome - OUT)	4	.919

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และตรวจสอบความถูกต้องของการแจกแจงแบบปกติ (Assessment of normality) ด้วยการหาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยค่า SK ควรอยู่ในช่วงระหว่าง -2 และ +2 และ ค่า KU ควรอยู่ในช่วงระหว่าง -10 และ +10 จึงจะถือว่าข้อมูลที่เหมาะสมมีการแจกแจงแบบปกติ (Collier, 2020)

แบบสำรวจความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานกรอกคืนมาตามตาราง 4.3 มีค่า SK ควรอยู่ในช่วงระหว่าง -.208 และ +.422 และ ค่า KU ควรอยู่ในช่วงระหว่าง -.243 และ +.766 จึงจะถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis – CFA) และการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์โมเดลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling – SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 21.0 ตามที่ Bryne (2016) อธิบายไว้ โดยในการประมวลผลของข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็น 223 ชุด และแบบสำรวจความพึงพอใจ 227 ชุดได้ทำการรวมไฟล์ข้อมูล (Merge Files) ในโปรแกรม SPSS เข้าเป็นไฟล์เดียวกันเพื่อให้ข้อมูลทั้งหมดอยู่ในไฟล์เดียวและสามารถประมวลผลโดยใช้โปรแกรม AMOS 21.0 ได้

การใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างในงานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์แบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Approach) ตามที่ Anderson and Gerbing (1988) แนะนำ คือ

- 1) การพัฒนาโมเดลการวัด (Measurement models) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทดสอบว่าคำถาม (ตัวแปรสังเกตได้) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวใช้วัดตัวแปรนั้นได้หรือไม่
- 2) การพัฒนาโมเดลโครงสร้าง (Structural models) เพื่อทดสอบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากแบบสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจำนวน 270 ชุด และแบบสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการจำนวน 270 ชุดและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ 2 ข้อด้วยโปรแกรม AMOS 21.0 ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ (Full information maximum likelihood estimation)

6. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนากับคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจำนวน 223 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.3 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ร้อยละ 48.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 มีตำแหน่งเป็นนักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงาน ร้อยละ 78.0 และมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบกิจการ 1-3 ปี ร้อยละ 41.7 (ตาราง 3)

ตาราง 3 ข้อมูลของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน

(n = 223)

คำถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	80.3
หญิง	44	19.7
รวม	223	100
อายุ		
18-25 ปี	-	-
26-35 ปี	30	13.5
36-45 ปี	84	37.7
46-60 ปี	109	48.9
รวม	223	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	8.1
ปริญญาตรี	132	59.2
ปริญญาโท	70	31.4
ปริญญาเอก	2	.9
รวม	223	100
ตำแหน่ง		
นักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงาน	174	78.0
ครูฝึกฝีมือแรงงาน	49	22.0
รวม	223	100
ประสบการณ์การให้คำปรึกษา		
ไม่เกิน 1 ปี	68	30.5
1-3 ปี	93	41.7
3-5 ปี	30	13.5
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	32	14.3
รวม	223	100

ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจของสถานประกอบการกิจการจำนวน 227 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 61.7 อายุระหว่าง 46-60 ปี ร้อยละ 43.6 มีระดับการศึกษานิพนธ์ปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 ลักษณะของสถานประกอบการ เป็นอุตสาหกรรมการผลิต ร้อยละ 77.1 ประเภทของสถานประกอบการเป็นประเภท SME ร้อยละ 61.7 ขนาดของสถานประกอบการมีพนักงานมากกว่า 50 คน ร้อยละ 49.3 และมีตำแหน่งงานเป็นระดับพนักงาน ร้อยละ 54.2 (ตาราง 4)

ตาราง 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจสถานประกอบการ

(n = 227)

คำถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	38.3
หญิง	140	61.7
รวม	227	100
อายุ		
18-25 ปี	4	1.8
26-35 ปี	44	19.4

ตาราง 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจสถานประกอบการ (ต่อ)

(n = 227)

คำถาม	ความถี่	ร้อยละ
36-45 ปี	67	29.5
46-60 ปี	99	43.6
60 ปีขึ้นไป	13	5.7
รวม	227	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	42.3
ปริญญาตรี	117	51.5
ปริญญาโท	13	5.7
ปริญญาเอก	1	.4
รวม	227	100
ลักษณะของสถานประกอบการ		
อุตสาหกรรมการผลิต	175	77.1
อุตสาหกรรมบริการ	52	22.9
รวม	227	100
ประเภทของสถานประกอบการ		
สถานประกอบการ SME	140	61.7
กลุ่ม OTOP	24	10.6
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	61	26.9
กลุ่มสหกรณ์	2	.9
รวม	227	100
ขนาดของสถานประกอบการ		
พนักงานไม่เกิน 20 คน	31	13.7
พนักงาน 20-50 คน	84	37.0
พนักงานมากกว่า 50 คน	112	49.3
รวม	227	100
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	104	45.8
พนักงาน	123	54.2
รวม	227	100

ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาฝีมือแรงงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ในด้านต่างๆ จากคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสำรวจความคิดเห็นใน 2 ด้าน คือ (1) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา พบว่า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมาก และ (2) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับเห็นด้วยน้อย ถึงเห็นด้วยมาก (ตาราง 5)

ตาราง 5 ผลการสำรวจความคิดเห็น

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความคิดเห็นด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา			
1	รูปแบบของการดำเนินงานโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ที่ให้นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานเป็นผู้ให้คำปรึกษสถานประกอบการมีความเหมาะสม	3.3991	เห็นด้วยปานกลาง
2	หากเปรียบเทียบการดำเนินงานโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 ปีงบประมาณ 2564 กับปีก่อนๆ รูปแบบของการดำเนินงานโครงการในปีนี้มีข้อดีมากกว่าปีก่อน คือ นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานมีโอกาสมีส่วนร่วมในโครงการมากกว่าปีก่อน	3.6278	เห็นด้วยมาก
3	รูปแบบการดำเนินงานโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 ปีงบประมาณ 2564 ทำให้นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานได้เรียนรู้ และพัฒนาตนเองมากกว่าปีก่อน	3.8206	เห็นด้วยมาก
4	โครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน สู่ SME 4.0 มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการแต่ละจังหวัด จึงเห็นควรให้กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกำหนดให้เป็นโครงการสำคัญของมีปีงบประมาณให้ต่อไปทุกปี	3.6188	เห็นด้วยมาก
5	ระยะเวลาในการให้คำปรึกษา 5 เดือนมีความเหมาะสม	3.4574	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นด้านรูปแบบการฝึกอบรม			
6	การจัดหลักสูตรการฝึกอบรมโดยเชิญวิทยากรภายนอกมาดำเนินงานให้มีความเหมาะสมแล้ว และควรนำไปใช้ในปีงบประมาณต่อไป	4.0852	เห็นด้วยมาก
7	สถานประกอบการได้รับประโยชน์อย่างมากจากหลักสูตรฝึกอบรมที่วิทยากรดำเนินการให้	4.0717	เห็นด้วยมาก
8	ระยะเวลาในการจัดฝึกอบรม 36 ชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.6054	เห็นด้วยมาก
9	ท่านเห็นด้วย หากกำหนดให้นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้สถานประกอบการเองทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้วิทยากรภายนอก	2.4843	เห็นด้วยน้อย

ผลการสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ ใน 3 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า ระดับพึงพอใจมาก ถึงพึงพอใจมากที่สุด (2) ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา และรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับพึงพอใจมาก และ (3) ความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ พบว่า ระดับพึงพอใจมาก (ตาราง 6)

ตาราง 6 ผลการสำรวจความพึงพอใจ

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความพึงพอใจด้านบุคลากร			
1	การให้คำปรึกษาของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	4.4053	พึงพอใจมาก
2	การแต่งกายของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในการเข้าไปในสถานประกอบการ	4.6388	พึงพอใจมากที่สุด
3	การพูดจา และมารยาทของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในระหว่างให้การคำปรึกษา	4.6696	พึงพอใจมากที่สุด
4	การจัดฝึกอบรมของวิทยากรภายนอกที่เข้ามาจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้สถานประกอบการกิจการของท่าน	4.4537	พึงพอใจมาก

ตาราง 6 ผลการสำรวจความพึงพอใจ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	การแต่งกายของวิทยากรภายนอกในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้สถานประกอบการกิจการของท่าน	4.6123	พึงพอใจมากที่สุด
6	การพูดจา และมรรยาทของวิทยากรภายนอกในระหว่างให้การฝึกอบรม	4.7137	พึงพอใจมากที่สุด
	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษาและการฝึกอบรม		
7	เนื้อหาของคำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆที่ให้กับสถานประกอบการโดยนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	4.4185	พึงพอใจมาก
8	ระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการฯ 5 เดือน	4.2423	พึงพอใจมาก
9	จำนวนครั้งที่เข้าให้คำปรึกษา 6 ครั้ง	4.3040	พึงพอใจมาก
10	ระยะเวลาในการจัดหลักสูตรฝึกอบรม 36 ชั่วโมง (6 วัน)	4.3128	พึงพอใจมาก
11	เนื้อหาของการฝึกอบรมมีความเหมาะสมแล้ว	4.4361	พึงพอใจมาก
12	การนำความรู้ที่ได้รับจากการให้คำปรึกษาไปใช้งานจริงในสถานประกอบการกิจการของท่าน	4.4449	พึงพอใจมาก
13	ความรู้ที่พนักงานของท่านได้รับจากการฝึกอบรมโดยวิทยากรภายนอกที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เชิญมาช่วยงาน	4.3833	พึงพอใจมาก
	ผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการฯ		
14	การเข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานช่วยให้สถานประกอบการได้รับประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ และยอดขายตามเป้าหมายได้จริง	4.2952	พึงพอใจมาก
15	การเข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานช่วยให้สถานประกอบการลดค่าใช้จ่ายบางอย่างได้จริงตามที่คาดหวัง	4.2731	พึงพอใจมาก
16	ความรู้ที่ได้รับจากการให้คำปรึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้	4.4846	พึงพอใจมาก
17	พนักงานของสถานประกอบการได้นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมของวิทยากรภายนอกไปใช้ในการปฏิบัติงานได้	4.4581	พึงพอใจมาก

6.2 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

การใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling – SEM techniques) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานใช้โปรแกรมทางสถิติ AMOS 21.0 ในการประมวลผลข้อมูลคำถามจากแบบสำรวจความคิดเห็น และแบบสำรวจความพึงพอใจ สามารถอธิบายการดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย และ 2) การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความคิดเห็น โมเดลการวัดความพึงพอใจ และโมเดลการวัดผลลัพธ์ พบว่า ทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

ตัวแปร	Std.Loading	Std.Error	t-value	Composite Reliability	AVE
Opinion (OPIN)				.952	.755
Adv1	.747	.091	28.221		
Adv2	.775	-	30.711		
Adv3	.792	.062	31.144		
Adv4	.813	.095	34.143		
Adv5	.782	.095	36.562		
Train1	.496	.092	28.221		
Train2	.661	.086	30.711		
Train3	.609	.097	31.144		
Train4	.479	.117	34.143		
Satisfaction (SAT)				.732	.862
SatT1	.822	.021	35.221		
SatT2	.891	.032	20.032		
SatT3	.784	.233	21.233		
SatT4	.893	.012	28.221		
SatT5	.826	.033	30.711		
SatT6	.872	.034	31.144		
SatAdv1	.848	.023	34.143		
SatAdv2	.782	.022	36.562		
SatAdv3	.893	.012	28.221		
SatAdv4	.826	.033	30.711		
SatAdv5	.872	.034	31.144		
SatAdv6	.848	.023	34.143		
SatAdv7	.782	.022	36.562		
Outcome (OUT)				.833	.723
SatOut1	.826	.033	30.711		
SatOut2	.872	.034	31.144		
SatOut3	.848	.023	34.143		
SatOut4	.782	.022	36.562		

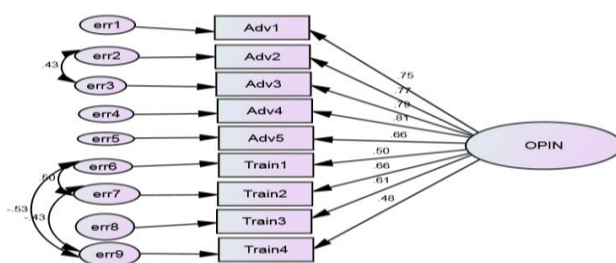
หมายเหตุ: Adv = ความคิดเห็นด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา, Train = ความคิดเห็นด้านรูปแบบการฝึกอบรม, SatT = ความพึงพอใจด้านบุคลากร, SatAdv = ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษาและการฝึกอบรม, SatOut = ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ของโครงการ

ค่าของเกณฑ์วัดความสอดคล้องของโมเดลการวัดความคิดเห็น สรุปได้ว่า ค่าถามในแบบสอบถาม 9 ข้อใช้วัดตัวแปรแฝงความคิดเห็น ได้โดยโมเดลการวัดอันดับ 1 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามตาราง 8

ตาราง 8 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวัดความคิดเห็น (OPIN)

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ระดับที่ยอมรับได้	ค่าดัชนี	การแปลผล
χ^2 / df	< 3.00	3.023	ผ่าน
GFI	$\geq .90$	.934	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	.871	ผ่าน
CFI	$\geq .90$	.955	ผ่าน
NFI	$\geq .90$	.935	ผ่าน
RMSEA	$\leq .05-.08$	.095	ผ่าน

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (model fit indices) จาก Bryne (2016), Kline (2016)



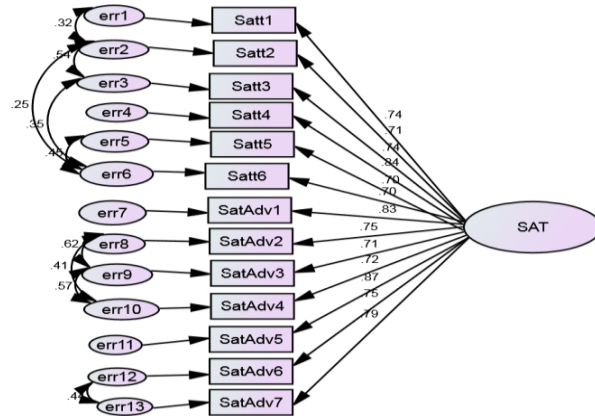
รูปภาพประกอบ 2 โมเดลการวัดความคิดเห็น (OPIN)

ค่าของเกณฑ์วัดความสอดคล้องของโมเดลการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ค่าถามในแบบสอบถาม 15 ข้อใช้วัดตัวแปรแฝงความคิดเห็นโดยโมเดลการวัดอันดับ 1 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามตาราง 9

ตาราง 9 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวัดความพึงพอใจ (SAT)

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ระดับที่ยอมรับได้	ค่าดัชนี	การแปลผล
χ^2 / df	< 3.00	2.340	ผ่าน
GFI	$\geq .90$	.912	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	.857	ผ่าน
CFI	$\geq .90$	.970	ผ่าน
NFI	$\geq .90$	.949	ผ่าน
RMSEA	$\leq .05-.08$	.077	ผ่าน

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (Model Fit Indices) จาก Bryne (2016), Kline (2016)



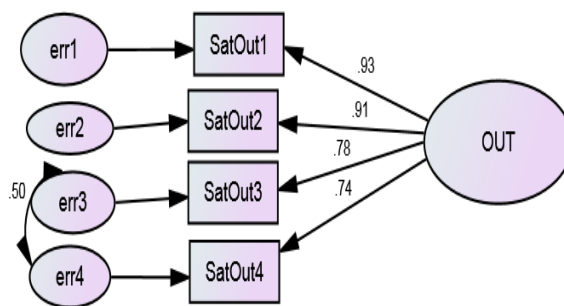
รูปภาพประกอบ 3 โมเดลการวัดความพึงพอใจ (SAT)

ค่าของเกณฑ์วัดความสอดคล้องของโมเดลการวัดผลลัพธ์ สรุปได้ว่า ค่าถามในแบบสอบถาม 4 ข้อ ใช้วัดตัวแปรแฝงความคิดเห็น ได้โดยโมเดลการวัดอันดับ 1 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตาม ตาราง 10

ตาราง 10 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวัดผลลัพธ์ (OUT)

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ระดับที่ยอมรับได้	ค่าดัชนี	การแปลผล
χ^2 / df	< 3.00	1.449	ผ่าน
GFI	$\geq .90$	.997	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	.968	ผ่าน
CFI	$\geq .90$	.999	ผ่าน
NFI	$\geq .90$	.998	ผ่าน
RMSEA	$\leq .05-.08$	.045	ผ่าน

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (Model Fit Indices) จาก Bryne (2016), Kline (2016)



รูปภาพประกอบ 4 โมเดลการวัดผลลัพธ์ (OUT)

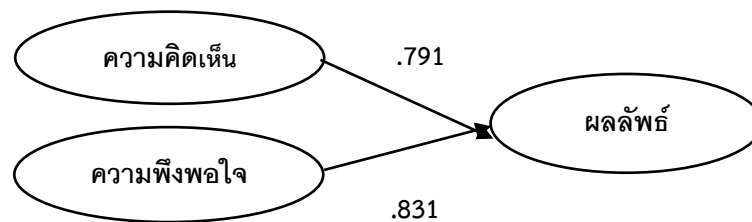
ตาราง 8-10 สรุปผลได้ในตาราง 11 แสดงค่าการวัดองค์ประกอบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากคำตอบในแบบสำรวจความคิดเห็น และแบบสำรวจความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้วัดตัวแปรความคิดเห็น ความพึงพอใจ และผลลัพธ์จากการเข้าร่วมโครงการได้เหมาะสมและสามารถนำไปทดสอบด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยัน จำนวน 3 ตัว

ตัวแปร	χ^2/df	df	P	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
1. OPIN	2.6630	.37	.000	.966	.928	.981	.967	.060
2. SAT	2.276	.41	.000	.966	.935	.980	.968	.053
3. OUT	2.139	.167	.000	.933	.908	.965	.956	.050

6.2.2 การวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยัน

งานวิจัยนี้เสนอสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อโดยการทดสอบสมมติฐานใช้การพิจารณาค่า t-values ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized path coefficients) การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นผลทางตรง และสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปร ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามค่า OPIN และ SAT ซึ่งส่งผลต่อ OUT ในรูปภาพประกอบ 5



รูปภาพประกอบ 5 โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของโมเดลการวิจัย

Paths	Path Coefficients		C.R.	P
	Coef.	S.E.		
H1: OPIN → OUT	.811	.115	5.797	***
H2: SAT → OUT	.795	.129	5.405	***

หมายเหตุ: Coef. = Standardized Path Coefficient, S.E. = Standard Error, C.R. = Critical Ratio, P = p-value, *** = p < .001

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดล

DV	Effects	IV		(R ²)
		OPIN	SAT	
OUT	DE	.791***	.831***	.912
	IE	0	0	
	TE	.791***	.831***	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล: $\chi^2 = 58.884$, $\chi^2/df = 1.144$, GFI = .973, AGFI = .946, CFI = .998, NFI = .984, RMSEA = .019;

OPIN = ความคิดเห็น, SAT = ความพึงพอใจ, OUT = ผลลัพธ์, DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect, IV = independent

variables, DV = dependent variables

จากรูปภาพประกอบ 5 และตาราง 12-13 เมื่อพิจารณาแยกค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยพิจารณาเฉพาะขนาดอิทธิพลของความสัมพันธ์ พบว่า อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรตามเป็นไปตามสมมติฐานที่เสนอไว้ทั้ง 2 ข้อ

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์จากการเข้าร่วมโครงการตามสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อตามตาราง 14 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .791***

สมมติฐานการวิจัย 2: ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .831***

ตาราง 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 2 ข้อ

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการฯ	✓	
H2: ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเข้าร่วมโครงการฯ	✓	

6.3 การอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย

6.3.1 ความคิดเห็นนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมีลักษณะอย่างไร

ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยมากทุก ยกเว้นคำถามที่ให้นักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้สถานประกอบกิจการเองทั้งหมดโดยไม่ใช้วิทยากรภายนอกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในรายงานฉบับความก้าวหน้าเห็นว่ามีความจำเป็นที่วิทยากรภายนอกดำเนินการในการฝึกอบรม และยังสอดคล้องกับคำถามปลายเปิดของแบบสำรวจความคิดเห็นว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโครงการประการหนึ่ง คือ การได้วิทยากรภายนอกที่มีความรู้ และประสบการณ์มาดำเนินการร่วมด้วย นอกจากนี้การทดสอบโมเดลยังพบว่า ความคิดเห็นส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์การเข้าร่วมโครงการฯของสถานประกอบกิจการ ผลของความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากจึงสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจที่ทัศนคติ และความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบโครงการฯ

6.3.2 ความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมีลักษณะอย่างไร

ผลการสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากถึงพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่า การดำเนินโครงการฯตอบสนองความต้องการของสถานประกอบกิจการได้ดีทั้งการให้คำปรึกษา และการจัดฝึกอบรม โดยผู้ตอบแบบสำรวจความพึงพอใจแบ่งเป็นผู้บริหาร ร้อยละ 45.8 และพนักงาน ร้อยละ 54.2 ซึ่งถือว่าไม่ต่างกันมาก แสดงว่าทั้งผู้บริหาร และพนักงานของสถานประกอบกิจการ พึงพอใจต่อการดำเนินโครงการฯ และสอดคล้องกับผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ ผลของความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการจึงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ความพึงพอใจที่ทำให้สถานประกอบกิจการให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการฯ

6.3.3 โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีลักษณะอย่างไร

ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (รูปภาพประกอบ 5) แสดงว่า ความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ซึ่งวัดด้วยความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการฯ สองกลุ่มนี้จึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ ต่อความสำเร็จของโครงการฯ นอกจากนี้ วิทยากรภายนอกที่มีความรู้ และประสบการณ์มาจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้กับสถานประกอบกิจการเป็นอีกกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญของความสำเร็จของโครงการฯช่วยเสริมการให้บริการแก่สถานประกอบกิจการตามผลการสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินการโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานที่จะประสบความสำเร็จโดยวัดจากความพึงพอใจของสถานประกอบการทั้งในด้านการให้คำปรึกษา และการฝึกอบรมให้กับพนักงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังของนักพัฒนาฝีมือแรงงานที่เข้าไปให้คำปรึกษา และจัดการฝึกอบรมให้กับสถานประกอบการ

7. ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางที่มีพนักงานไม่เกิน 200 คน ผลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นผลที่อนุมานกับกลุ่มตัวอย่างนี้เท่านั้น
2. งานวิจัยนี้ศึกษาสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการที่มีวิสาหกิจขนาดกลางในหลายอุตสาหกรรม ผลที่ได้จึงเป็นความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเข้าร่วมโครงการ

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะต่อนักวิจัยที่สนใจศึกษาผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจในประเทศไทย ได้แก่

1. ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่เพื่อค้นหาค่าผลที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางในการวิจัยนี้เป็นอย่างไร
2. ควรศึกษาวิสาหกิจในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งในเชิงลึกโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เป็นต้น และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสำรวจที่สอบถามข้อมูลแยกกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลจำแนกตามอุตสาหกรรมนำมาเปรียบเทียบผลที่ได้รับ
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความคาดหวัง เป็นต้น

8.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้รับทราบความคิดเห็นนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน
2. ได้รับทราบเข้าใจความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน
3. ได้โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานไว้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน และการวิจัยต่อไป

9. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามนักพัฒนาผลิตภาพแรงงานจำนวน 223 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.3 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ร้อยละ 48.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 มีตำแหน่งเป็นนักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงาน ร้อยละ 78.0 และมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการ 1-3 ปี ร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานประกอบการจำนวน 227 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 อายุระหว่าง 46-60 ปี ร้อยละ 43.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 ลักษณะของสถานประกอบการเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ร้อยละ

77.1 ประเภทของสถานประกอบกิจการเป็นประเภท SME ร้อยละ 61.7 ขนาดของสถานประกอบกิจการมีพนักงานมากกว่า 50 คน ร้อยละ 49.3 และมีตำแหน่งงานเป็นระดับพนักงาน ร้อยละ 54.2

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน

ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักพัฒนาผลิตภาพแรงงาน และบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการในด้าน 2 ด้าน พบว่า (1) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา พบว่า ระดับเห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมาก และ (2) ความคิดเห็นด้านรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับเห็นด้วยน้อย ถึงเห็นด้วยมาก

สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการ

ผลการสำรวจความพึงพอใจของสถานประกอบกิจการที่เข้าร่วมโครงการใน 3 ด้าน พบว่า (1) ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า ระดับพึงพอใจมาก ถึงพึงพอใจมากที่สุด (2) ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้คำปรึกษา และรูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ระดับพึงพอใจมาก และ (3) ความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ พบว่า ระดับพึงพอใจมาก

สรุปผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis – CFA) พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยความคิดเห็น ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับคำถามในแบบสำรวจความคิดเห็น และแบบสำรวจความพึงพอใจ สำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling – SEM) พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น และความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่สถานประกอบกิจการได้รับการเข้าร่วมโครงการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ดำเนินการตามโครงการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่มอบหมายให้ทำโครงการและอนุญาตผู้วิจัยให้ส่งบทความวิจัยมาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2559). *กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579*. กระทรวงแรงงาน.
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2560). *แผนยุทธศาสตร์กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2560-2564*. กระทรวงแรงงาน.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2565). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, organizational behavior and human decision processes*, 50, 2, 179-211, Lange, Kruglanski and Higgins (Eds), Elsevier.
- Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes & behavior, in handbook of consumer psychology, haugtvedt, c.p. herr, p.m. and cardes, f.r. (eds.)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, J.C, & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-23.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. New York, Routledge.
- Collier, J.E. (2020). *Applied structural equation modeling using amos*. New York: Routledge.

- Hunt, V., Nuttall, R. & Yamada, Y. (2021). From principle to practice: Making stakeholder capitalism work. *McKinsey & Company*, 1-11.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lim, G.S., Werner, J.M. & DeSimone, R.L. (2013). *Human resource development for effective organizations*. Singapore: Cengage Learning Asia.
- McShane, S., Olekalns, M. & Travaglione, T. (2013). *Organizational behavior*. Australia: McGraw-Hill.
- Myers, D. G., & Twenge, J.M. (2017). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nickols, F. W. (2005). Why a stakeholder approach to evaluating training. *Advances in Developing Human Resources*, 7(1), 121-134.
- Noe, R. A. (2020). *Employee training & Development*. New York: McGraw-Hill Education.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B. & Wright, P. (2021). *Human resource management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Peter, J.P., & Olsen, J.C. (2010). *Consumer behavior & Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Phusavat, K. (2013). *Productivity Management in an Organization: Measurement and Analysis*. ToKnowPress, www.toknowpress.net.
- Phusavat, K., Comepa, N., Sitko-Lutek, A. & Ooi, K. (2013). Productivity management: integrating the intellectual capital. *Industrial Management & Data Systems*, 113, 6, 840-855.
- Robbins, S. P. & Judge, T.A. (2015). *Organizational behavior*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.

การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในบริบทของธุรกิจออนไลน์

The Application of Deep Learning Techniques in Analyzing Customer Opinions on Social Media Platforms in a Business Context Online

อัคราภรณ์ นาชัยทอง^{1,*} และศิรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง²

Atcharaporn Nachaithong^{1,*} and Sirinthip Ouansrimeang²

Received : December 27, 2024 Revised : March 19, 2025 Accepted : March 26, 2025

บทคัดย่อ

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้าใช้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม การจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าจากข้อความที่มีโครงสร้างหลากหลายและภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องอาศัยเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสามารถระบุและจำแนกความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าในทั้งสองแพลตฟอร์มดังกล่าว จากนั้นทำการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) และเตรียมข้อมูลเพื่อให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ ต่อไปจะใช้โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการจำแนกความคิดเห็นออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเชิงลบ และความรู้สึกเป็นกลาง การประเมินผลการทำงานของโมเดลจะใช้ตัวชี้วัดสำคัญคือ ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความระลึก และความถ่วงดุล เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดลในการจำแนกความคิดเห็นของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า 1) โมเดล BERT มีความถูกต้องสูงสุดในการจำแนกความคิดเห็น โดยความถูกต้องในการจำแนกความรู้สึกเชิงบวกสูงถึง 93.0% และเชิงลบ 92.8% โมเดล LSTM มีความถูกต้อง 89.2% แต่ยังไม่เทียบเท่าโมเดล BERT ในการจำแนกความรู้สึกเชิงบวก ส่วนโมเดล CNN มีความถูกต้อง 86.9% และมีประสิทธิภาพต่ำกว่าทั้งโมเดล BERT และโมเดล LSTM ในการจับความหมายที่ซับซ้อน 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกพบว่า BERT มีความถูกต้องสูงสุดที่ 92.5%, LSTM มีความถูกต้อง 88.7%, และ CNN มีความถูกต้อง 86.3% ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความรู้สึก การเรียนรู้เชิงลึก การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย

^{*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy Roi Et Rajabhat University

² กองคลังและพัสดุ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Division of Finance & Facilities, Mahasarakham University

^{*} Corresponding author : atcharaporn_ju@reru.ac.th

Abstract

Social media has become a primary channel for customers to express their opinions on products and services, providing valuable insights for business strategy development. However, classifying customer opinions from diverse text structures and informal language presents a significant challenge, requiring deep learning techniques to enhance the accuracy of sentiment analysis. This research aims to 1) Analyze customer feedback from social media platforms and identify and classify sentiments as positive, negative and neutral. And 2) Evaluate the performance of deep learning models in analyzing customer feedback from social media platforms. This research is applied research that utilizes deep learning techniques to analyze customer feedback from social media platforms such as Twitter and Facebook. The process begins by collecting customer feedback from both platforms. The data is then cleaned and prepared for analysis. Next, deep learning models are used to classify the feedback into three main categories positive sentiment, negative sentiment and neutral sentiment. The model's performance will be evaluated using four key metrics accuracy, precision, recall and F1-score to assess the effectiveness of the model in classifying customer feedback. The results of the study showed that. 1.) The BERT model achieved the highest accuracy in classifying sentiments with an accuracy of 93.0% for positive sentiment and 92.8% for negative sentiment. The LSTM model had an accuracy of 89.2% but it did not perform as well as BERT in classifying positive sentiment. The CNN model had an accuracy of 86.9% and its performance was lower than both BERT and LSTM in capturing complex meanings. And 2) The performance evaluation of the deep learning models revealed that BERT achieved the highest accuracy at 92.5% followed by LSTM with an accuracy of 88.7% and CNN with an accuracy of 86.3% respectively.

Keywords : Sentiment Analysis, Deep Learning, Natural Language Processing (NLP), Social Media Analytics

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัล โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้คนใช้ในการสื่อสารและแบ่งปันความคิดเห็น รวมถึงข้อมูลที่เกิดจากการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้ ข้อมูลเหล่านี้จึงกลายเป็นแหล่งสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hernández-Romero et al., 2023) การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือความรู้สึกจากข้อความบนโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ซึ่งมุ่งเน้นการจำแนกข้อความตามอารมณ์ เช่น ความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาสินค้า การออกแบบแคมเปญการตลาด การปรับปรุงบริการลูกค้า และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Zhang et al., 2020)

หนึ่งในความท้าทายของการวิเคราะห์ความรู้สึกจากโซเชียลมีเดียคือความหลากหลายของรูปแบบภาษาที่ผู้ใช้เลือกใช้ ซึ่งรวมถึงคำแสลง ภาษาไม่เป็นทางการ การใช้สัญลักษณ์หรืออิโมจิที่อาจมีความหมายแฝงทำให้การวิเคราะห์อารมณ์มีความซับซ้อนสูง นอกจากนี้ การใช้จำนวนทวิตหรือการสื่อสารในบริบทเฉพาะอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น การใช้ "อิโมจิหน้ายิ้ม" อาจไม่ได้หมายถึงความสุขเสมอไป อาจแฝงความหมายเชิงลบ การตีความในกรณีเหล่านี้จึงต้องอาศัยการเข้าใจบริบทอย่างละเอียด หากโมเดลไม่สามารถจับบริบทได้อย่างถูกต้อง อาจส่งผลให้การวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อน

เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกถือเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อน โดยมีความสามารถในการสกัดคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โมเดลที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ โครงข่ายประสาทเทียมแบบลำดับ (Recurrent Neural Network: RNN) โครงข่ายประสาทเทียมแบบคอนโวลูชัน (Convolutional Neural

Network: CNN) และโมเดลทรานส์ฟอร์มเมอร์ (Transformer Models) ซึ่งเทคนิคเหล่านี้สามารถเรียนรู้จากบริบทที่ซับซ้อนของข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถระบุความรู้สึกและความหมายที่แฝงอยู่ได้อย่างแม่นยำ (Brown et al., 2020) การวิเคราะห์ข้อความจากโซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด นอกจากนี้ การนำเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลยังเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการดำเนินการ (Messaoudi et al., 2022; Win Myint et al., 2024)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ คือ (1) ความหลากหลายของภาษาบนโซเชียลมีเดีย เช่น คำแสลง ภาษาไม่เป็นทางการ และอิโมจิ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการวิเคราะห์ (2) การจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าท่ามกลางข้อมูลที่มีบริบทซับซ้อนและไม่เป็นโครงสร้าง (3) การเลือกและปรับแต่งโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ คือ วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่สามารถระบุ จำแนกความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง อีกทั้งประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผลลัพธ์ ผลจากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความคิดเห็นของลูกค้า และนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้วางแผนการออกแบบแคมเปญการตลาด และการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสามารถระบุและจำแนกความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง

2.2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis)

การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการจำแนกอารมณ์และความคิดเห็นจากข้อความ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการทำความเข้าใจความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การวิเคราะห์รีวิวและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ความรู้สึกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจ (BaŞarslan & Kayaalp, 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อความจากโซเชียลมีเดียสามารถสกัดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ องค์การธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการนำการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

3.2 แนวคิดการพัฒนาโมเดล (Model Development)

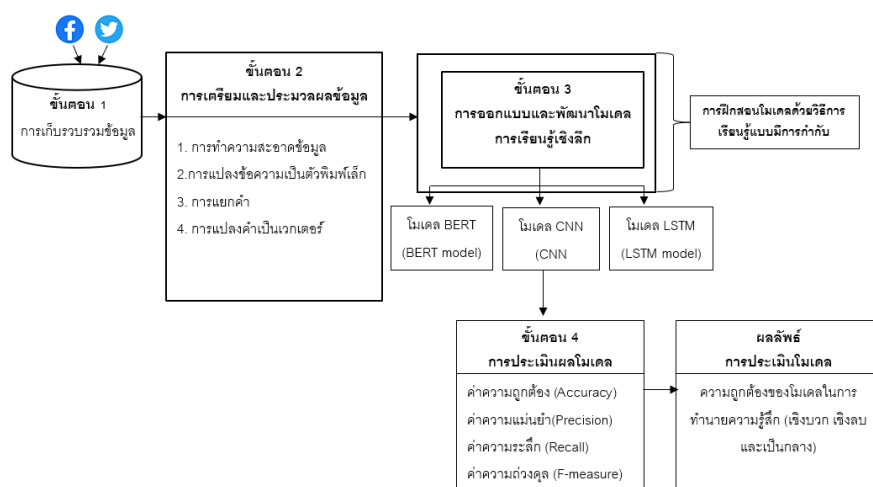
การพัฒนาโมเดล (Model Development) คือกระบวนการสร้างและปรับปรุงโครงสร้างหรือระบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยโมเดลอาจเป็นแบบจำลองในรูปแบบคณิตศาสตร์ กราฟิก อัลกอริทึม หรือแนวทางเชิงโครงสร้างที่ใช้ในงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการพัฒนากระบวนการธุรกิจ การพัฒนาโมเดลจึงเป็นการค้นหาความจริงของปรากฏการณ์โดยการระบุส่วนประกอบหรือฟังก์ชันต่าง ๆ และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่ และสามารถใช้ในการอธิบาย ทำนาย หรือพยากรณ์ได้มากน้อยเพียงใด (Chaiwichit, 2017)

3.3 แนวคิดการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning)

การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของการวิเคราะห์ความรู้สึก โดยสามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมในงานวิเคราะห์ข้อความ โมเดลที่ใช้บ่อย ได้แก่ โครงข่ายประสาทเทียมแบบลำดับ (RNN) และโครงข่ายประสาทเทียมแบบคอนโวลูชัน (CNN) ซึ่งมีความสามารถในการจำและประมวลผลข้อมูลลำดับได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกัน CNN จะช่วยในการตรวจจับรูปแบบจากข้อความและสกัดคุณลักษณะสำคัญ การผสมผสานระหว่างโมเดลเหล่านี้ เช่น การใช้โมเดล Long Short-Term Memory (LSTM) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจาก RNN ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Liu, 2020) นอกจากนี้ โมเดล BERT ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำความเข้าใจบริบทของข้อความในสองทิศทางพร้อมกัน ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ความรู้สึกมีความแม่นยำมากขึ้น โมเดลประเภท Transformer นี้สามารถเรียนรู้ความหมายของคำตามบริบทที่ซับซ้อนและรองรับการประมวลผลข้อความขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การเรียนรู้เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ข้อความบนโซเชียลมีเดีย และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

3.4 แนวคิดการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP)

การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อความจากมนุษย์เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึก โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลที่สามารถเข้าใจบริบทของข้อความที่ซับซ้อนได้ ซึ่งช่วยสร้างเวกเตอร์ที่แทนคำและใช้โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์บริบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ถูกนำไปใช้ในหลากหลายกรณี เช่น การวิเคราะห์รีวิวสินค้า การตรวจสอบความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย และการติดตามความคิดเห็นบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสามารถแยกแยะข้อความที่มีความซับซ้อนหรือมีบริบทหลากหลาย เช่น การใช้คำแสดง ภาษาไม่เป็นทางการ หรือการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์และอิโมจิ ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ความรู้สึกมีความแม่นยำยิ่งขึ้น (Chakraborty et al., 2020) ด้วยความก้าวหน้าของโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) เช่น BERT ทำให้การประมวลผลภาษาธรรมชาติมีความแม่นยำและสามารถเข้าใจบริบทที่ซับซ้อนของข้อความได้ดียิ่งขึ้น การนำเทคนิคการฝังคำ (Word Embeddings) มาช่วยแปลงคำเป็นเวกเตอร์ที่มีความหมาย ทำให้โมเดลสามารถจับความสัมพันธ์ระหว่างคำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ NLP กลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากข้อความที่ไม่มีโครงสร้างมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงดังกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ 1

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก โดยจะอธิบายขั้นตอนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการวิจัยทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนแรกของการวิจัยคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญที่สะท้อนความคิดเห็นของลูกค้านต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อความที่แสดงอารมณ์และความคิดเห็นของลูกค้าน (Chakraborty et al., 2020) โดยเลือกใช้ Twitter และ Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง ข้อมูลจาก Twitter ถูกดึงผ่าน API โดยคัดเลือกรีวิวที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น รีวิวสินค้าและบริการ (Brooklyn et al., 2024) ส่วนข้อมูลจาก Facebook มาจากโพสต์และความคิดเห็นของเพจแบรนด์หรือกลุ่มสาธารณะ โดยใช้ Facebook Graph API (Kim & Hovy, 2020) ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บในไฟล์ .CSV เพื่อความสะดวกในการประมวลผล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2567) รวม 70,598 แถว และ 9 แอททริบิวต์ เพื่อให้ครอบคลุมและหลากหลายสำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าน

4.2 ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมและประมวลผลข้อมูล

การเตรียมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำให้ข้อมูลพร้อมใช้งานสำหรับการป้อนเข้าโมเดล ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมักมีความซับซ้อน ดังนั้น การเตรียมข้อมูลที่มีคุณภาพจึงมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของโมเดล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) ขั้นตอนแรกในการเตรียมข้อมูลคือการลบส่วนประกอบที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ลิงก์ URL แฮชแท็ก (@username) อีโมจิ และข้อมูลซ้ำซ้อน ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจะทำให้โมเดลเกิดความสับสน จึงจำเป็นต้องลบออกเพื่อลดความซับซ้อนของข้อมูล (Liu, 2020)

2. การแปลงข้อความเป็นตัวพิมพ์เล็ก (Lowercasing) ข้อความในโซเชียลมีเดียมักมีการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่และเล็กผสมกัน การแปลงข้อความเป็นตัวพิมพ์เล็กช่วยให้การประมวลผลมีความสม่ำเสมอ และป้องกันการเกิดความสับสนในคำที่เขียนต่างกันแต่มีความหมายเหมือนกัน (Jurafsky & Martin, 2021)

3. การแยกคำและการลบคำที่ไม่สำคัญ (Tokenization and Stop word Removal) ขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ข้อความคือการแยกคำหรือโทเคน (Tokenization) ซึ่งช่วยให้สามารถจัดการกับข้อความได้ง่ายขึ้น จากนั้นจะทำการลบคำที่ไม่มีความหมายสำคัญทางด้านอารมณ์ (Stop words) เช่น คำเชื่อม “และ” “หรือ” “แต่” ที่ไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ความรู้สึก (Jurafsky & Martin, 2021)

4. การแปลงคำเป็นเวกเตอร์ (Word Embeddings) ข้อความจะถูกแปลงจากคำเป็นตัวเลขหรือเวกเตอร์ที่โมเดลสามารถประมวลผลได้ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น Word2Vec, GloVe หรือ Fast Text (Wang et al., 2020) การแปลงข้อความเป็นเวกเตอร์ช่วยให้โมเดลสามารถเข้าใจและตีความความหมายของคำในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

4.3 ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก

การออกแบบและพัฒนาโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้ โดยการเรียนรู้เชิงลึกมีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีปริมาณมาก โมเดลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยกระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Bidirectional Encoder Representations from Transformers: BERT) ซึ่งมีความสามารถในการเรียนรู้บริบทของคำในข้อความ ทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะกับข้อความที่มีภาษาที่ไม่เป็นทางการ คำแสลง และความหมายแฝง ซึ่งโมเดลอื่น เช่น LSTM และ CNN อาจไม่สามารถตีความได้ดีเท่า BERT ในการจำแนกความคิดเห็นเมื่อเทียบกับโมเดลอื่นในงานวิจัยนี้ จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้านในบริบทที่ซับซ้อน การพัฒนาโมเดล BERT สำหรับการวิเคราะห์ความรู้สึกเริ่มต้นจากการใช้ชุดข้อมูลที่ได้รับการเตรียมไว้เข้าสู่กระบวนการฝึกสอน (Training) โดยใช้วิธีการ

เรียนรู้แบบมีการกำกับ (Supervised Learning) ซึ่งมีข้อมูลที่ได้รับการติดป้ายกำกับความรู้สึก (Sentiment Label) เช่น ความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง (Liu, 2020) โมเดลจะทำการเรียนรู้และปรับปรุงการทำนายผลเพื่อสามารถระบุความรู้สึกของข้อความได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยให้ทำการสร้างโค้ด Python ที่ใช้สำหรับการสร้าง Data Frame ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างโค้ด Python ที่ใช้สำหรับการสร้าง Data Frame ในไลบรารี Pandas โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยทำการกำหนดค่า คือ

0 คือ เชิงบวก (Positive) สามารถระบุความคิดเห็นที่แสดงถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการ

1 เชิงลบ (Negative) สามารถระบุความคิดเห็นที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการ

2 เป็นกลาง (Neutral) สามารถระบุความคิดเห็นที่ไม่แสดงความรู้สึกต่อสินค้าหรือการบริการ

4.4 ขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพโมเดล

หลังจากพัฒนาโมเดลในขั้นตอนที่ 3 เสร็จเรียบร้อยแล้ว และขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินประสิทธิภาพโมเดล (Model Evaluation) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประเมินประสิทธิภาพตามวิธีเมทริกซ์สับสน (Confusion Matrix) โดยทั่วไป เมทริกซ์สับสนจะประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

True Positive (TP) จำนวนของตัวอย่างที่เป็นบวกจริงและถูกทำนายว่าเป็นบวก

True Negative (TN) จำนวนของตัวอย่างที่เป็นลบจริงและถูกทำนายว่าเป็นลบ

False Positive (FP) จำนวนของตัวอย่างที่เป็นลบจริงแต่ถูกทำนายว่าเป็นบวก

False Negative (FN) จำนวนของตัวอย่างที่เป็นบวกจริงแต่ถูกทำนายว่าเป็นลบ

และขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการเรียนรู้ของเครื่อง ได้แก่ (Brown et al., 2020; Goodfellow et al., 2020)

ค่าความถูกต้อง (Accuracy) คือ เป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการวัดว่าจำนวนข้อมูลที่โมเดลสามารถทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในการทดสอบ ความแม่นยำช่วยบอกถึงภาพรวมของความสามารถในการทำนายของโมเดล ดังสมการที่ 1

$$Accuracy = \frac{TP+TN}{TP+TN+FP+FN} \quad (1)$$

ค่าความแม่นยำ (Precision) คือ วัดความแม่นยำในการทำนายค่าความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างจำนวนการทำนายที่ถูกต้องกับจำนวนการทำนายทั้งหมดในแต่ละประเภทความรู้สึก ดังสมการที่ 2

$$Precision = \frac{TP}{TP+FP} \quad (2)$$

ค่าความระลึก (Recall) คือ วัดว่าจำนวนการทำนายผลที่ถูกต้องนั้นครอบคลุมจำนวนข้อมูลที่มีป้ายกำกับถูกต้องในชุดข้อมูลทดสอบมากน้อยเพียงใด ช่วยให้เห็นภาพการทำงานของโมเดลในกรณีที่ข้อมูลมีความหลากหลาย ดังสมการที่ 3

$$Recall = \frac{TP}{TP+FN} \quad (3)$$

ค่าความถ่วงดุล (F – measure) คือ เป็นค่าที่นำ Precision และ Recall มาคำนวณรวมกันเพื่อให้เห็นภาพการทำงานของโมเดลในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวของความรู้สึกที่ไม่เท่ากัน มีประโยชน์มากในกรณีที่ข้อมูลมีความไม่สมดุลกันระหว่างป้ายกำกับ ดังสมการที่ 4

$$F - measure = \frac{2*Recall*Precision}{Recall+Precision} \quad (4)$$

การประเมินผลโมเดลจะใช้ ชุดข้อมูลทดสอบ (Test Data) ซึ่งไม่เคยถูกใช้ในการฝึกโมเดลมาก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำนายมีความแม่นยำ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการตรวจสอบค่าความถูกต้องแบบไขว้ (Cross-Validation) ซึ่งเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นหลายกลุ่มแล้วฝึกและทดสอบโมเดลกับกลุ่มข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์และป้องกันการเกิดการเรียนรู้อย่างมากเกินไป (Overfitting) ของข้อมูล

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกความรู้สึกของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นสามประเภท ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นดังกล่าว ผลการวิจัยสามารถรายงานได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียและการจำแนกความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาจำแนกความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วยโมเดล BERT, โมเดล LSTM และ โมเดล CNN ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียและการจำแนกความรู้สึก

โมเดล	เชิงบวก Positive	เชิงบวก Positive	เชิงบวก Positive	เชิงลบ Negative	เชิงลบ Negative	เชิงลบ Negative	ความรู้สึก
BERT	93.0%	91.5%	92.2%	92.8%	91.3%	92.0%	ความพึงพอใจและการยินดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
LSTM	89.2%	87.0%	88.1%	88.5%	87.3%	87.9%	ความไม่พึงพอใจหรือปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
CNN	86.9%	85.4%	86.1%	86.0%	84.7%	85.3%	สินค้าในร้านนี้มีหลากหลาย, การบริการปกติ

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียและการจำแนกความรู้สึก พบว่า โมเดล BERT มีความถูกต้องสูงสุดในทุกประเภทของความรู้สึก โดยสามารถระบุความคิดเห็นที่แสดงออกถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างแม่นยำ โดยมีความถูกต้องในการจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกสูงถึง 93.0% และสามารถระบุความคิดเห็นที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจหรือปัญหาของลูกค้าได้ เช่น ความผิดหวังในสินค้าและบริการ โดยมีความถูกต้องสูงถึง 92.8% โมเดล LSTM มีประสิทธิภาพในการจำแนกความรู้สึกได้ดี ซึ่งความถูกต้อง 89.2% แต่ยังไม่เทียบเท่ากับ โมเดล BERT โดยเฉพาะในกรณีของความรู้สึกเชิงบวก และโมเดล CNN ทำงานได้ดีในการจำแนกความรู้สึก มีความถูกต้อง 86.9% แต่จะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าโมเดล BERT และ โมเดล LSTM โดยเฉพาะในเรื่องของความสามารถในการจับความหมายที่ซับซ้อน แต่ยังมีข้อจำกัดในการนำ

การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 4 / อัจฉราภรณ์ นาชัยทอง และ ศรินทิพย์ อ้วนศรีเมือง

ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพียงสองแพลตฟอร์ม คือ Twitter และ Facebook ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram, Tik Tok หรือ YouTube ที่มีลักษณะเนื้อหาต่างกัน

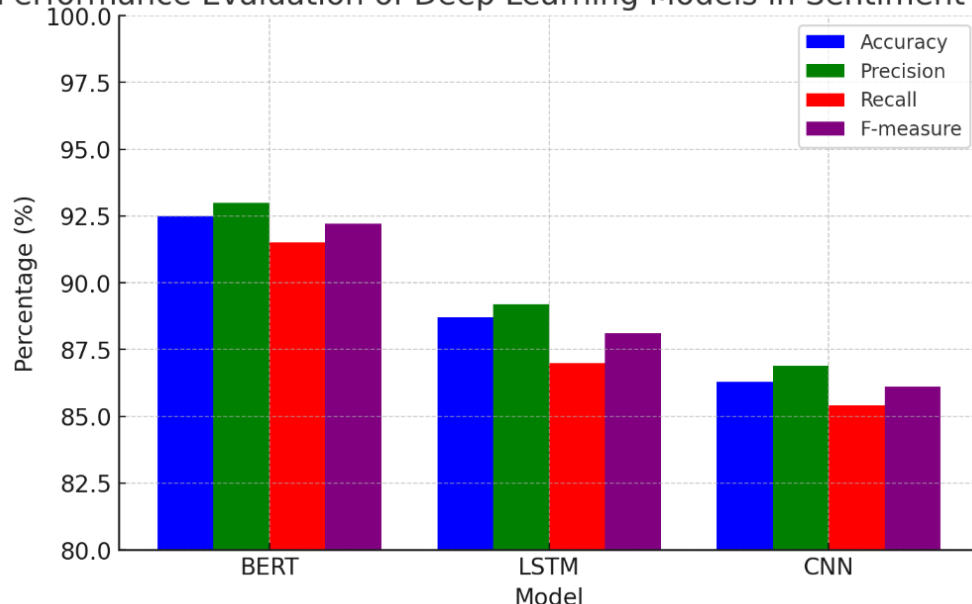
5.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตาราง 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

โมเดล (Model)	ค่าความถูกต้อง (Accuracy)	ค่าความแม่นยำ (Precision)	ค่าความระลึก (Recall)	ค่าความถ่วงดุล (F – measure)
BERT	92.5%	93.0%	91.5%	92.2%
LSTM	88.7%	89.2%	87.0%	88.1%
CNN	86.3%	86.9%	85.4%	86.1%

จากตาราง 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า โมเดลการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีค่าความถูกต้องสูงสุดที่ 92.5% ในขณะที่โมเดลโครงข่ายประสาทเทียมแบบวนกลับ (LSTM) มีความถูกต้องอยู่ที่ 88.7% และโมเดลโครงข่ายประสาทแบบคอนโวลูชัน (CNN) มีความถูกต้องอยู่ที่ 86.3% ในการจำแนกความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลางอย่างแม่นยำ โดยโมเดล BERT สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบวิเคราะห์ความคิดเห็นอัตโนมัติ สำหรับธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ช่วยให้บริษัทสามารถติดตามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบเรียลไทม์ได้

Performance Evaluation of Deep Learning Models in Sentiment Analysis



รูปภาพประกอบ 2

ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

จากรูปภาพประกอบ 2 จะพบผลลัพธ์ โมเดล BERT มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกตัวชี้วัด โดยได้ค่าความถูกต้อง สูงสุดที่ 92.5% และมีค่าความถ่วงดุลสูงถึง 92.2% แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดประเภทความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างแม่นยำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลอื่น ๆ

ผลการวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่า การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าโมเดลการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) มีประสิทธิภาพสูงสุดในการวิเคราะห์ข้อความ เมื่อเทียบกับโครงข่ายประสาทเทียมแบบวนกลับ (LSTM) และโครงข่ายประสาทแบบคอนโวลูชัน (CNN) โดยโมเดล BERT มีค่าความแม่นยำสูงถึง 92.5% ซึ่งสูงกว่า โมเดล LSTM ที่ 88.7% และโมเดล CNN ที่ 86.3% ความโดดเด่นของโมเดล BERT มาจากโครงสร้างการเรียนรู้บริบทแบบสองทิศทาง (Bidirectional) ที่ช่วยให้โมเดลสามารถจับความหมายและบริบทเชิงลึกของข้อความได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ข้อความในโซเชียลมีเดียที่มีการใช้คำแสดง ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และการใช้สัญลักษณ์ภาพ (เช่น อีโมจิ) ที่ยากต่อการประมวลผลด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม แม้ว่าโมเดล LSTM และโมเดล CNN จะมีข้อดีในการจัดการข้อมูลลำดับและตรวจจับรูปแบบในข้อความ แต่ทั้งสองโมเดลยังมีข้อจำกัดในการจับความหมายเชิงบริบทที่ซับซ้อน ทำให้โมเดล BERT เป็นตัวเลือกที่เหนือกว่าในงานที่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและซับซ้อน

6. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะครอบคลุมถึงการตีความผลการวิจัยที่ได้จากวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียและการจำแนกความรู้สึก และผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าโดยเน้นการตีความผลลัพธ์เชิงลึก ดังนี้

โมเดลการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) มีประสิทธิภาพสูงสุดในการวิเคราะห์ความรู้สึกจากข้อความ โดยเฉพาะการจำแนกข้อความเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างสมดุลด้วยค่าความแม่นยำและค่าความระลึกที่โดดเด่น รวมถึงค่าความถ่วงดุลและค่าความถ่วงดุลซึ่งแสดงถึงความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนและมีบริบทหลากหลาย การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venugopalan & Gupta (2022) ที่ระบุว่า โมเดล BERT สามารถแยกแยะความรู้สึกจากข้อความที่มีอคติ (Bias) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ตัวกรองความหมาย (Semantic Filtering) ยังช่วยเสริมความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของโมเดล การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าโมเดล BERT เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงความรู้สึกในบริบทที่ซับซ้อน เช่น โซเชียลมีเดีย และสามารถนำไปใช้ในธุรกิจและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน โมเดล LSTM มีความสามารถเด่นในการจัดการข้อมูลลำดับต่อเนื่อง โดยมีค่าความถ่วงดุลที่ 88.1% ซึ่งแสดงถึงความแม่นยำสูงในการวิเคราะห์ความรู้สึก อย่างไรก็ตาม โมเดล LSTM ยังคงมีข้อจำกัดเมื่อเทียบกับโมเดล BERT โดยเฉพาะในด้านการเข้าใจบริบทที่ซับซ้อนหรือความหมายเชิงลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al., (2020) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยระบุว่าโมเดล LSTM เหมาะสมกับงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลำดับ แต่ไม่สามารถแข่งขันกับโมเดล BERT ในการวิเคราะห์ข้อความที่มีบริบทที่เปลี่ยนแปลงหรือซับซ้อนได้ เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดล CNN พบว่า สามารถตรวจจับข้อความที่มีรูปแบบซ้ำได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านค่าความระลึกและความสามารถในการเข้าใจความหมายเชิงลึก โดยเฉพาะในบริบทที่ซับซ้อนหรือเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง Sun et al. (2020) สนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าว โดยชี้ว่าโมเดล CNN เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีโครงสร้างข้อความพื้นฐาน แต่ไม่สามารถจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนหรือการวิเคราะห์ข้อความที่มีลำดับเหตุการณ์ได้ดี ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแม้โมเดล CNN จะมีศักยภาพในการวิเคราะห์บางประเภท แต่ยังคงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าใจความหมายและบริบทที่ซับซ้อนในข้อความ

ทั้งนี้จากผลการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลพบว่าโมเดล BERT มีประสิทธิภาพสูงสุดในการวิเคราะห์ข้อความจากโซเชียลมีเดีย โดยมีค่าความถูกต้อง 92.5% และค่าความถ่วงดุลสูงสุดเมื่อเทียบกับโมเดล LSTM และ โมเดล CNN ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดล BERT สามารถจับความหมายและบริบทของข้อความที่ซับซ้อนและไม่เป็นทางการได้ดี โดยเฉพาะในข้อมูลจาก

โซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Xinjie et al. (2022) ที่ระบุว่าโมเดล BERT ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า การใช้โมเดล BERT ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ความสามารถเด่นของโมเดล BERT คือการเรียนรู้บริบทของข้อความ ซึ่งเกิดจากโครงสร้างสถาปัตยกรรมทรานส์ฟอร์เมอร์และการฝึกอบรมล่วงหน้า ทำให้โมเดลเข้าใจข้อความที่มีการเปลี่ยนแปลงบริบทบ่อยครั้ง เช่น การใช้คำแสลง หรือข้อความที่ไม่มีรูปแบบแน่นอนในโซเชียลมีเดีย โดยงานวิจัยของ Sun et al. (2020) สนับสนุนว่าโมเดล BERT เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เป็นทางการหรือข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ผลการทดลองยังยืนยันตรงกับผลการวิจัยของ Narejo et al. (2024) ที่พบว่าโมเดล BERT มีความถูกต้องสูงถึง 97.00% ในการวิเคราะห์บริบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และสามารถทำการทดสอบแบบ 5 เท่าให้ความถูกต้องถึง 99.21% ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าโมเดล BERT มีศักยภาพสูงในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงความรู้สึกจากโซเชียลมีเดีย เช่น การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า การติดตามแนวโน้มตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ การที่โมเดล BERT สามารถจับข้อมูลเชิงบริบทได้ดีทำให้มีผลกระทบสำคัญในโลกธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการขับเคลื่อนการตลาด ดังนั้นปัจจุบันงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ความรู้กำลังพัฒนาไปสู่การวิเคราะห์ที่แม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น ด้วยการใช้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) เช่น BERT ที่สามารถเข้าใจบริบทของข้อความได้ดีขึ้น แนวโน้มสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลหลายรูปแบบ (Multimodal Sentiment Analysis) ที่รวมข้อความ ภาพ และเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์ขึ้น

จากที่กล่าวมาถึงแม้ว่าผลการทดลองจะแสดงให้เห็นว่า โมเดล BERT มีประสิทธิภาพสูงสุดในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของโมเดลและทำให้เกิด Bias โดยเฉพาะจากอคติในข้อมูลที่ฝึก โมเดลอาจเรียนรู้จากความคิดเห็นที่ไม่สมดุล เนื่องจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียมักโพสต์ความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างรุนแรงมากกว่าความคิดเห็นที่เป็นกลาง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการทดลองมาจาก Twitter และ Facebook เท่านั้น ซึ่งอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้จากแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram หรือ TikTok ที่มีโครงสร้างข้อความและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ภาษาที่ใช้บนโซเชียลมีเดียมักเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ มีคำแสลง อีโมจิ และการสะกดผิด ซึ่งอาจทำให้โมเดลเข้าใจความหมายผิดพลาดได้ง่าย แม้ว่าโมเดล NLP จะสามารถเรียนรู้บริบทได้ดี แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการตีความอารมณ์จากข้อความที่ซับซ้อน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการจำแนกความคิดเห็นเป็น เชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง เท่านั้น โดยไม่ได้วิเคราะห์ระดับความรุนแรงของอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความพึงพอใจอย่างมาก หรือความผิดหวัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงในภาคธุรกิจ อีกปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของโมเดลคือ การเปลี่ยนแปลงของภาษา (Concept Drift) บนโซเชียลมีเดียที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากโมเดลไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลใหม่เป็นระยะ อาจทำให้ความแม่นยำลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงโมเดลให้รองรับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ใช้ Multimodal Sentiment Analysis เพื่อรวมข้อมูลจากข้อความ ภาพ และเสียง รวมถึงพัฒนาโมเดลที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของภาษาที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดอคติและเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.1 ใช้โมเดลการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) ในการวิเคราะห์ความรู้สึกของข้อมูลที่ซับซ้อน เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในด้านความแม่นยำและการตรวจจับข้อมูลที่ซับซ้อน แนะนำให้ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) เป็นโมเดลหลักสำหรับวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียในรูปแบบอื่น อาทิเช่น ยูทูบ ดิกด็อก อินสตาแกรม เป็นต้น

7.2 การวิเคราะห์ข้อความที่มีลำดับและความต่อเนื่องการนำโมเดลโครงข่ายประสาทเทียมแบบวนกลับ (LSTM) เหมาะกับการวิเคราะห์ข้อความที่มีลำดับชัดเจน เช่น บทสนทนาหรือข้อความที่เปลี่ยนแปลงตามลำดับเวลา ควรนำโมเดลนี้มาใช้ในกรณีนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจับความสัมพันธ์ในลำดับของข้อความ และลดข้อผิดพลาดจากข้อมูลในอดีต

7.3 สำหรับข้อความที่มีโครงสร้างเฉพาะควรนำโมเดลโครงข่ายประสาทแบบคอนโวลูชัน (CNN) มาใช้ในการวิเคราะห์เอกลักษณ์ในข้อความ และตรวจจับคำที่ผิดปกติ หรือการสกัดคุณลักษณะของข้อความให้มีความชัดเจนขึ้น

7.4 การวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาโมเดล Sentiment Analysis แบบมัลติโมดอล (Multimodal Sentiment Analysis) ซึ่งรวมการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การศึกษานี้จะช่วยให้สามารถจับอารมณ์และบริบทของความคิดเห็นได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารอารมณ์ได้ครบถ้วน เช่น การใช้ภาพและอิมโม่จิในการแสดงความคิดเห็น

8. ประโยชน์ของงานวิจัย

8.1 ผลการวิจัยช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.2 การวิเคราะห์ความรู้สึกจากความคิดเห็นของลูกค้า ธุรกิจสามารถรับรู้ความคิดเห็นที่ซ่อนอยู่และใช้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

8.3 การวิจัยนี้ยังช่วยยืนยันประสิทธิภาพของโมเดลการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (BERT) ในการวิเคราะห์ข้อความจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงความรู้สึก

เอกสารอ้างอิง

- Başarslan, M. S., & Kayaalp, F. (2021). Sentiment analysis on social media reviews datasets with deep learning approach. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 4(1), 35–49.
- Brooklyn, P., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). Social media sentiment analysis for brand reputation management. *Available at SSRN 4906218*, 1-14
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M., Wu, J., Winter, C., ... Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *In Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.
- Chaiwichit C. (2017). Creating and developing model. *Silpakorn Education Research Journal*, 9(1), 1-11. Retrieved January 18, 2025, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/issue/view/8124> [in Thai].
- Chakraborty, K., Bhattacharyya, K., & Bag, R., (2020). A survey of sentiment analysis from social media data. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), pp. 450-464,
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2020). *Deep learning an MIT press book*. MIT Press.
- Hernández-Romero, I. M., Barajas-Villarruel, L. R., Flores-Tlacuahuac, A., Fuentes-Cortes, L. F., & Rico-Ramirez, V. (2023). Strategic planning for sustainable electric system operations: Integrating renewables and energy storage. *Computers & Chemical Engineering*, 177, 108312.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2021). *Speech and language processing*. (3rd ed.), Pearson.

- Kim, S. M., & Hovy, E. (2020). Determining the sentiment of opinions. *Proceedings of the 20th International Conference on Computational Linguistics (COLING)*, 1367–1373.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: mining opinions, sentiments and emotions* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Messaoudi, C., Guessoum, Z., & Ben Romdhane, L. (2022). Opinion mining in online social media: a survey. *In Social Network Analysis and Mining*, 12(1), Springer.
- Narejo, K. R., Zan, H., Dharmani, K. P., Zhou, L., Alahmadi, T. J., Sehito, N., Ghadi, Y. Y., & Assam, M. (2024). EEBERT: An emoji-enhanced BERT fine-tuning on amazon product reviews for Text sentiment classification. *IEEE Access*, 12, 131954- 131967.
- Sun, C., Qiu, X., Xu, Y., & Huang, X. (2020). How to fine-tune BERT for text classification. *Journal of Computer Science Springer*, 194-206.
- Venugopalan, M., & Gupta, D. (2022). An enhanced guided LDA model augmented with BERT based semantic strength for aspect term extraction in sentiment analysis. *Knowledge-based systems*, 246, 108668.
- Wang, C., Nulty, P., & Lillis, D. (2020). A comparative study on word embeddings in deep learning for text classification. *In Proceedings of the 4th international conference on natural language processing and information retrieval*, 37-46.
- Win Myint, P. Y., Lo, S. L., & Zhang, Y. (2024). Unveiling the dynamics of crisis events: sentiment and emotion analysis via multi-task learning with attention mechanism and subject-based intent prediction. *Information Processing and Management*, 61(4), 103695.
- Xinjie, L., Gang, X., Gaopeng, G., Zhen, L., Junzheng, S., & Jing, Y. (2022). ET-BERT: A contextualized datagram representation with pre-training transformers for encrypted traffic classification. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 633–642.
- Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2020). Deep learning for sentiment analysis: a survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(3), 1328.



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 และใส่เครื่องหมายดอกจันทน์ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (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 และใส่เครื่องหมายดอกจันทน์ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (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 วิทย์อุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทย์อุดมและ 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/Titlpage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

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

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

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

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

คำรับรองจากผู้เขียน

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

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก