



วารสารการจัดการและการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

Vol.10 No.1 January – June 2023

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานะข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University



บทความวิจัย

- การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
- การวิเคราะห์ใช้คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
- การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
- การวิเคราะห์ห้วงศักราชประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- การวิเคราะห์ห้วงศักราชประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- ความสัมพันธ์ระหว่างการทำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ความสามารถและอัตราส่วนในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
- ทักษะ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี
- ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกและการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)
- ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของผู้ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
- อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเจิ้งตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

บทความวิชาการ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาคสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารผสมกล้วย
- ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม
- ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- แนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ISSN 2351-065X (Print)

ISSN 2985-0460 (Online)

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมสุริยรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกันธิ์ ไซตวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ไชยสัตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา วารสารเปิดรับบทความประเภทบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีขอบเขตด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการและการบัญชี ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่สอดคล้องกับบทความ ไม่น้อยกว่าบทความละ 3 ท่าน แบบ Double Blinded โดยผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นงานเขียนของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่านโดยเฉพาะ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ละภาคส่วนในสังคมจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและเพื่อปรับตัวให้ก้าวทันสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ความรู้จากผลงานวิชาการที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร บทความวิจัยจำนวน 14 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ด้านการบัญชีประกอบด้วยการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ความสามารถและอัตราส่วนในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม และแนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงาน ทักษะ บุคลิกภาพ และภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์โซ่คุณค่า และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาคสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา บทความความล้วนมีคุณค่าสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์และการต่อยอดทางวิชาการ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้ก้าวมาสู่ปีที่ 10 ในการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และจะยังคงก้าวต่อไปด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นแหล่งเผยแพร่ เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านวิชาการตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสาร ขอขอบคุณผู้สนับสนุน ผู้ทรงคุณวุฒิ และทีมงานจัดทำวารสารทุกท่านคือส่วนสำคัญในทุกก้าวที่ผ่านมาและก้าวต่อไปอย่างมีคุณภาพ ขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

บรรณาธิการ

หน้า

- 1 การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนในการผลิตสินค้า
หอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกร
ผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
..... สุภาพร อามาศย์
- 21 การวิเคราะห์ใช้คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
..... อรวิทย์ญา อรุณศรีพงศ์, จิตติมา วงศ์อินตา
- 37 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร
กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
..... จินตนา จันทนนท์, ศักดาเดช ภูลากุล, นิรมล เนื่องสีหะ
- 51 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
..... จิระพงศ์ เรืองกุล, สิริภาพรณ ลีภัยเจริญ, ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์
- 67 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด
และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
..... บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชคมกามาศ พลศรี, ภูธร กอดแก้ว,
นวลปราง ชันเงิน
- 87 ความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้
ความสามารถและอัตราส่วนในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
..... จิตติรัตน์ นาเมืองรักษ์, ธีรนิช นิมิตรทะกุล
- 103 ทักษะ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
..... ชุณินาถ ทิพย์อักษร

หน้า

- 117 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย
โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี
.....ภัคนภัสส์ ภาเรือง, อนันต์ สุนทราเมธากุล, กิตติมา จิ้งสุวดี
- 131 ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก
และการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)
.....จิราภรณ์ จันทรวงศ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม, พนารัตน์ ปานมณี
- 149 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมอง
ของผู้ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
.....ปิ่นฤทัย เจียมทอง, ประนอม คำผา, อโณทัย หาระสาร
- 167 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
แต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
.....นันทยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, กาญจนภรณ์ นิลจินดา
- 185 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
.....อุษา โปสถ์ทอง, ศิริพร ลักขณา, ณัฏรัตน์ ทินวัง, รุจิรา มะรินทร์,
ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช
- 205 พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
.....ภัคณิษา อภิศุภกรกุล
- 219 อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเจิ้งตู สาธารณรัฐประชาชนจีน
.....หลิวยวี, ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์

หน้า

บทความวิชาการ

- 237 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาคสำหรับการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา
..... อัครพนธ์ เอี้ยวรัตน์วดี
- 255 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม
..... รัชดาภรณ์ เสมาชันซ์
- 271 ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
..... ดลฤดี พลมิตร, สมจิตร ถ้วนจำเริญ
- 285 แนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล
..... ธรรินทร์ ใจเอื้อพลสุข, กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์
- 297 คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ
- 307 จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน
- 309 ขั้นตอนการพิจารณาบทความ
- 310 ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน
ในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)
ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
Management of Production Quality Control Systems Costs, and Returns for
Sisaketshallot Production in Accordance with Thai Geographical Indication
Product Standard of Shallot Farmers in Sisaket Province

สุภาพร อามาศย์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Supaporn Armart

Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University

E-mail: supaporn.a@sskru.ac.th

(Received: June 24, 2022; Revised: September 18, 2022; Accepted: September 29, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงจำนวน 135 คน ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่า อำเภอราษีไศล อำเภอกันทรารมย์ และอำเภอวังหิน ของจังหวัดศรีสะเกษ ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สินค้าหอมแดงศรีสะเกษ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2562 และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์และการประชุมสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคณะทำงานพิจารณาตรวจสอบควบคุมคุณภาพรวมทั้งสิ้น 27 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ประกอบด้วยต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าซื้อหัวหอมพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูก ค่าแรงงานในการไถแปลงปลูก และเก็บเกี่ยว ค่ายาฆ่าแมลง ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น จำนวน 38,780 บาทต่อไร่

และต้นทุนคงที่ คือ ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน จำนวน 100 บาทต่อปี รวมต้นทุนในการผลิตหอมแดงทั้งสิ้น จำนวน 38,880 บาทต่อไร่ มีจุดคุ้มทุน จำนวน 3,505.86 กิโลกรัมต่อไร่ มีผลตอบแทน จำนวน 84,573 บาทต่อไร่ มีอัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ 54.03 และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) ค่อนข้างสูงมากคือ ร้อยละ 91.39

2. การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) พบว่า เกษตรกรที่ปลูกหอมแดงศรีสะเกษจะมีการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตโดยใช้การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ได้แก่ แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตราย การเก็บรักษา การขนย้ายผลิตผลภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัย การจัดการกระบวนการผลิต การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหอมแดงที่ได้รับการรับรอง GI และเป็นสินค้าเกษตรที่ยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่เกษตรกรต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต, ต้นทุนผลตอบแทน, มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย, สินค้าหอมแดงศรีสะเกษ, เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ

Abstract

The objectives of this research were 1) analyze the cost and return on investment of shallot production in accordance with the Thai Geographical Indication (GI) product standard of shallot farmers in Sisaket Province. 2) The management study of the quality control system of shallot production in accordance with the Thai Geographical Indication (GI) product standard of shallot farmers in Sisaket Province. This research was a Mixed research, consist of 1) quantitative research and the sample group used in this research was 135 shallot farmers in the area of Yang Chum Noi District, RasiSalai District, Kanthararom District and Wang Hin District, which participating in the project of promotion and protection of Geographical Indication (GI) shallot products, Sisaket. Department of Intellectual Property Ministry of Commerce for the year 2019. 2) qualitative research, data collected from interview forms and group discussions with key informants such as community enterprise groups and working groups to consider the request for quality control inspection, a total of 27 people. Research instruments were questionnaires, interview forms, and group discussions. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, and content analysis.

Results show that:

1. Cost and return in producing Sisaket shallot in accordance with the Thai Geographical Indication (GI) standard including variable costs such as the purchase of shallot, fertilizers, costs for planting land preparation, Labor cost for plowing the fields and harvesting, pesticides, transportation and other expenses totaling 38,780 baht per rai, and the fixed cost is the depreciation of the house at the amount of 100 baht per year, including the cost of producing shallots in the amount of 38,880 baht per rai, and a return of 84,573 baht per rai with a gross profit margin of 54.03 percent, the return on investment (ROA) of 91.39 percent, and breakeven point of 3,505.86 kg per rai.

2. Quality control system management for shallot production Sisaket in accordance with the Thai Geographical Indication (GI) standard found that Sisaket shallot farmers have managed the production quality control system using Good Agricultural Practices (GAP), such as water sources, planted areas, use of hazardous substances, storage, product transfer within the plot, Data recording, Safe production, Process management, Harvest and postharvest handling. This makes it possible to reduce production costs and add value to GI certified shallots and agricultural product that enhances the quality of life for agriculture.

Keywords: Management of Production Quality Control Systems, Costs and Returns, Thai Geographical Indication Product Standard, Sisaketshallot Product, Sisaketshallot Farmers

บทนำ

หอมแดงเป็นพืชผักที่มีการปลูกกันมานานในประเทศไทย ทั้งในแบบเพื่อเป็นรายได้เสริมหลังฤดูทำนา และเพื่อการเก็บไว้บริโภคในครัวเรือน โดยมีแหล่งปลูกที่สำคัญในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หอมแดงเป็นพืชสมุนไพรมีสรรพคุณรักษาโรค สันนิษฐานว่าหอมแดงมีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ แถบอัฟกานิสถาน และอิหร่าน โดยการกลายพันธุ์ตามธรรมชาติมาจากหอมใหญ่และมีการคัดเลือกพันธุ์ โดยหอมแดงเป็นพืชอาหารตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 ในประเทศฝรั่งเศส ในส่วนของจังหวัดศรีสะเกษ หอมแดงศรีสะเกษปลูกจากดินโปน หรือดินจอมปลวก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่คิดค้นเพื่อแก้ไขปัญหาในการปลูก หอมแดงให้ได้ผลผลิตดีขึ้น โดยพบว่า ที่ดินบริเวณใดที่ปลูกหอมแดงแล้วต้นหอมแดงไม่เจริญเติบโต ชาวบ้านจะไปขุดดินโปนมาโรยคลุกเคล้ากับดินเดิม ทำให้ต้นหอมแดงเจริญเติบโตได้ดีมากขึ้น และยังทำให้ต้นหอมแดงมี

ความแข็งแรง เปลือกสีแดงเข้มมัน เนื้อหอมสีม่วง หัวแน่นกลืนดูนแรง และเก็บรักษาไว้ได้ยาวนานมากกว่าปกติ (สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ, 2563)

การขึ้นทะเบียนสินค้าหอมแดงศรีสะเกษเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Geographical Indications: GI) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ หรือชื่อสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทราบถึงลักษณะสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิด ซึ่งหอมแดงศรีสะเกษเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ การได้รับการส่งเสริมและคุ้มครองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะทำให้สินค้าหอมแดงของจังหวัดศรีสะเกษเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สามารถสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนเข้มแข็งได้ จากรายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการจัดทำคำขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยเพื่อขึ้นทะเบียนในประเทศ สินค้าหอมแดง รายงานว่าในปีการผลิต พ.ศ. 2562/2563 จังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่ปลูกหอมแดงราว 22,428.5 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ, 2563) มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง 6,811 ครัวเรือน ได้ผลผลิตรวม 67,426.6 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 3,000 กิโลกรัมต่อไร่ โดยอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกหอมแดงมาก (มีผลผลิตตั้งแต่ 1,000 ตัน ขึ้นไป) ได้แก่ อำเภอยางชุมน้อย อำเภอราษีไศล อำเภอกันทรารมย์ และอำเภอวังหิน ตามลำดับ พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์ศรีสะเกษหรือพันธุ์บางช้าง เป็นพันธุ์ดั้งเดิมที่มีการปลูกในท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษเป็นหลัก (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2563) ปัจจุบันกระบวนการผลิตสินค้าหอมแดงของจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่จะพบปัญหาราคาผลผลิตไม่แน่นอน อันเนื่องมาจากปัญหาการนำเข้าสินค้าหอมแดงจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหอมแดงได้อย่างหลากหลาย ประกอบกับปัญหาการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการซื้อมารับประทาน และยังทำให้ต้นทุนในกระบวนการผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นด้วย (จิระนันท์ วงศ์วัฑฒญ และคณะ, 2561) และจากการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ ยังพบว่าเกษตรกรส่วนมากยังมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนค่าหัวพันธุ์ ค่ายาฆ่าแมลง และค่าแรงงานเก็บเกี่ยวที่มีจำนวนที่สูงทุกขึ้นปี ซึ่งส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนน้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ และหาแนวทางการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับเกษตรกร และผู้สนใจทั่วไป ให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดผลผลิตที่ดีมีคุณภาพมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สินค้าหอมแดงศรีสะเกษ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2562 ในพื้นที่อำเภอขามเฒ่า อำเภอราษีไศล อำเภอกันทรารมย์ และอำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 135 คน คำนวณจากกลุ่มประชากร ทั้งหมด 203 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ, 2563) โดยการใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของเกษตรกรในแต่ละอำเภอ
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหอมแดงศรีสะเกษ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สินค้าหอมแดงศรีสะเกษ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 8 คน 2) กลุ่มนักวิชาการและข้าราชการจากหน่วยงานที่เป็นคณะทำงานพิจารณาคำขอตรวจสอบควบคุมคุณภาพ และแหล่งที่มาของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สินค้าหอมแดงศรีสะเกษ จำนวน 17 คน และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการค้าสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ จำนวน 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 27 คน และจัดการประชุมสนทนากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ จำนวน 17 คน โดยนำเสนอข้อมูลผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แก่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม และการสรุปความคิดเห็นที่ตรงกันในการพิจารณาด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) รวมถึงการระดมความคิดเห็น วิเคราะห์หาแนวทางการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน ในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน และตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยพิจารณาจากค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ความสอดคล้องที่ .5 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่ามากกว่า .7 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่สร้างคำถามโดยการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของเรื่องการศึกษา และค่านิยมศัพท์ปฏิบัติการ เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ 1) การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดง 2) แนวทางการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดง โดยการใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method Logical Triangulation) โดยใช้วิธีการสังเกตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และกรอบการวิจัย (สุภางศ์จันทวานิช, 2561)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปหาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกันจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 135 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) มีระดับการศึกษาสูงสุดจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 48) เกษตรกรส่วน

ใหญ่ปลูกหอมแดงเป็นอาชีพรอง (ร้อยละ 97) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 – 4 คน (ร้อยละ 61) เกษตรกรส่วนใหญ่มีเนื้อที่ถือครองที่ดินแต่ละครัวเรือน จำนวน 10 – 19 ไร่ (ร้อยละ 62) และมีประสบการณ์ในการทำการเกษตร 21 – 30 ปี (ร้อยละ 51)

ข้อมูลการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกหอมแดง 3 – 4 ไร่ (ร้อยละ 61) สภาพพื้นที่ในการปลูกหอมแดงส่วนใหญ่เป็นที่ดอน (ร้อยละ 89) ลักษณะเนื้อดินในการปลูกส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย (ร้อยละ 94) วิธีการให้น้ำในการปลูกหอมแดงส่วนใหญ่ให้น้ำทางสายยาง (ร้อยละ 94) ระยะห่างระหว่างหลุมปลูกหอมแดง ส่วนใหญ่มีระยะห่าง 15 X 15 เซนติเมตร (ร้อยละ 99) พันธุ์ที่ใช้ในการปลูกส่วนใหญ่ใช้พันธุ์บางช้าง (พันธุ์ศรีสะเกษ) (ร้อยละ 95) ระยะเวลาในการปลูกหอมแดง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปลูก 2 เดือน (ร้อยละ 82) เดือนที่เริ่มปลูกหอมแดง ส่วนใหญ่เริ่มปลูกในเดือนตุลาคม (ร้อยละ 79) เก็บเกี่ยวหอมแดงในเดือนธันวาคม (ร้อยละ 72) ผลผลิตรวมส่วนใหญ่ มากกว่า 3,001 กิโลกรัมต่อไร่ ขึ้นไป (ร้อยละ 87) และมีผลผลิตรวม 1,001 – 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ (ร้อยละ 5)

ต้นทุนในการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าส่งออกซึ่งทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย ค่าซื้อหัวหอมพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูก ค่าจ้างแรงงานในการไถแปลงปลูก ค่าจ้างแรงงานในการปลูกและเก็บเกี่ยว ค่าจ้างแรงงานใส่ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงและการดูแลรักษาในการปลูก ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ จำนวน 135 คน นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ต้นทุนในการผลิตหอมแดงของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดง ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ต้นทุนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ	ต้นทุนการปลูกหอมแดง ศรีสะเกษต่อไร่ (บาท)		รวม (บาท)	ร้อยละ
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด		
1. ค่าวัตถุดิบ (หัวหอมพันธุ์)	15,528	-	15,528	39.94
2. ค่าแรงงาน	19,368	300	19,668	50.58
เตรียมพื้นที่เพาะปลูก	1,778	-	1,778	4.57
ไถปรับที่เตรียมปลูก	2,097	-	2,097	5.39
ปลูกและเก็บเกี่ยว	5,228	-	5,228	13.45
ใส่ปุ๋ย	3,126	-	3,126	8.04
ฉีดยาฆ่าแมลง	7,139	-	7,139	18.37
ดูแลรักษา	-	300	300	.77

ต้นทุนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ	ต้นทุนการปลูกหอมแดง ศรีสะเกษต่อไร่ (บาท)		รวม (บาท)	ร้อยละ
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด		
3. ค่าใช้จ่ายการผลิต	3,584	-	3,684	9.48
ค่าขนส่ง	1,975	-	1,975	5.08
ค่าเสื่อมราคาอาคารโรงเก็บหอม	-	100	100	.26
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,609	-	1,609	4.14
รวมต้นทุนการปลูกหอมแดงต่อไร่ (1)+(2)+(3)	38,480	400	38,880	100.00

ต้นทุนในการผลิตหอมแดงของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต ดังนี้

1. ค่าวัตถุดิบ คือวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสำเร็จรูปเป็นต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนผลผลิต ซึ่งในการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ ค่าวัตถุดิบ ได้แก่ ค่าหัวหอมพันธุ์ โดยเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษจะใช้พันธุ์บางช้างหรือพันธุ์พื้นเมือง ปกติเกษตรกรจะปลูกหัวหอมพันธุ์ (หอมตัว) ไว้ใช้ปลูกต่อเป็นหอมปี ซึ่งมีค่าหัวหอมพันธุ์ จำนวน 15,528 บาทต่อไร่

2. ค่าแรงงาน คือ จำนวนเงินที่กิจการจ่ายเป็นค่าตอบแทนแรงงานในการผลิตสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานในการถอนกำจัดวัชพืชในการเตรียมพื้นที่ปลูก ค่าจ้างแรงงานในการไถปรับเตรียมแปลงปลูก ค่าจ้างแรงงานในการปลูกและถอนหอม ค่าจ้างแรงงานใส่ปุ๋ยและกำจัดวัชพืชในแปลงปลูก จำนวน 19,668 บาทต่อไร่

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต คือต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกเหนือจากรายการวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงทางตรง ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงานในการขนส่งหอมแดงจากแปลงปลูกไปเก็บไว้ (แขวน) ในโรงเรือนเก็บหอม เพื่อให้หอมคายความชื้น ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแรงงานที่มาช่วยปลูก ค่ากระสอบ เชือก ตอกมัดจุกหอม เป็นต้น และค่าเสื่อมราคาอาคารโรงเก็บหอม จำนวน 3,684 บาทต่อไร่

ผลตอบแทนในการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ข้อมูลผลตอบแทน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนต่างระหว่างรายได้และต้นทุน อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน จากการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงในพื้นที่

จังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่ปลูกหอมแดงทั้งหมดเฉลี่ยจำนวน 3 ไร่ มีจำนวนผลผลิตรวมเฉลี่ยจำนวน 7,107 กิโลกรัม ต่อไร่ มีราคาขายผลผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 11.90 บาท มีรายได้จากการขายผลผลิตเฉลี่ยจำนวน 84,573 บาท ต่อไร่

1. อัตรากำไรขั้นต้น คือ อัตราส่วนระหว่างกำไรขั้นต้นกับยอดขาย กำไรขั้นต้นคือ กำไรที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบยอดขายกับต้นทุนขาย

$$\begin{aligned}\text{อัตรากำไรขั้นต้น} &= (\text{กำไร(ขาดทุน) สุทธิ} / \text{ค่าขาย}) \times 100 \\ &= (45,693 / 84,573) \times 100 \\ &= \text{ร้อยละ 54.03}\end{aligned}$$

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) คือ อัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์ที่มีตัวตนทั้งสิ้น

$$\begin{aligned}\text{อัตราผลตอบแทน} &= (\text{กำไร(ขาดทุน) สุทธิ} / \text{สินทรัพย์ที่มีตัวตน}) \times 100 \\ &= (45,693 / 50,000) \times 100 \\ &= \text{ร้อยละ 91.39}\end{aligned}$$

โดยสินทรัพย์ที่มีตัวตน ได้แก่ โรงเรือนเก็บหอมจากการประมาณการ

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นการวิเคราะห์จุดจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นจุด ณ ระดับการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ปริมาณสินค้าหรือบริการของธุรกิจมีผลทำให้ธุรกิจมีรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นของสินค้าและบริการ หรือจุด ณ ระดับการดำเนินงานของธุรกิจที่ไม่มีกำไรขาดทุน

$$\begin{aligned}\text{จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วย} &= \text{ต้นทุนรวม} / \text{ราคาขายต่อหน่วย} \\ &= 38,880 / 11.09 \\ &= 3,505.86 \text{ กิโลกรัมต่อไร่}\end{aligned}$$

โดยสรุป ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งค่าวัตถุดิบ ได้แก่ ค่าซื้อหัวหอมพันธุ์ ค่าแรงงาน ได้แก่ ค่าแรงงานใส่ปุ๋ย ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูก ค่าแรงงานในการไถแปลงปลูก ค่าแรงงานในการปลูกและเก็บเกี่ยว และค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ค่ายาฆ่าแมลง ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมเป็นต้นทุนในการผลิตหอมแดงทั้งสิ้น จำนวน 38,880 บาทต่อไร่ และมีผลตอบแทน จำนวน 84,573 บาทต่อไร่ มีอัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ 54.03 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) ร้อยละ 91.39 และมีจุดคุ้มทุน จำนวน 3,505.86 กิโลกรัมต่อไร่

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ด้านต้นทุนการผลิต เกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านต้นทุนผลิตสูง อันเนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าแรงงานในการผลิตสูง ได้แก่ ค่าแรงงานในการเตรียมแปลงปลูก ค่าแรงงานในการปลูก ค่าแรงงานในการดูแลรักษา ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวและขนย้ายผลผลิต ซึ่งโดยส่วนมากเกษตรกรจะพึ่งพาจากแรงงานคนเป็นหลัก รองลงมาก็จะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยากำจัดศัตรูพืชหรือสารเคมีอันเนื่องมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการผลิตในเรื่องของการผลิตสารชีวภัณฑ์เพื่อใช้ในการกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสารชีวภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ผลิตหรือพัฒนามาจากสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ แต่ไม่เนบรรวมสารที่สกัดหรือแยกได้จากสิ่งมีชีวิตที่เป็นสารเคมีเชิงเดี่ยว เช่น ไพรีทรอยด์ นิโคตินอะบาเม็กติน ซึ่งมีความปลอดภัยสูงต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารพิษตกค้าง หากเกษตรกรสามารถที่จะผลิตใช้ได้เองก็จะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยากำจัดศัตรูพืชลดต่ำลงด้วย และมีความปลอดภัยกับเกษตรกรและผู้บริโภค และถ้าเกษตรกรหันมาปลูกในระบบอินทรีย์จะทำให้การจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่าผลผลิตที่ใช้สารเคมี

ด้านราคา เกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงไม่สามารถกำหนดราคาขายด้วยตนเองได้ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง มารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง ทำให้ขายได้ราคาต่ำ ผลผลิตส่วนใหญ่แต่ละปีไม่แน่นอนขึ้นกับสภาพภูมิอากาศ หากฤดูหนาวยาวนานผลผลิตจะออกมาเยอะทำให้ราคาตก เพราะผลผลิตออกมาล้นตลาด แต่ถ้าฤดูหนาวสั้น อากาศร้อนก็จะทำให้เกิดโรคระบาดในหอมแดง เช่น โรคหัวและรากเน่า โรคหอมเลื้อยหรือโรคหมานอน โรคใบจุด หรือเกิดศัตรูพืช เช่น หนอนกระทู้ เข้ามาทำลายใบหรือลำต้น จึงทำให้เกษตรกรหันมาใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่มาก ส่งผลให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงตามมา และเกษตรกรบางรายยังขาดประสบการณ์ในเรื่องการใช้สารชีวภัณฑ์ในการรักษาโรคพืช ใช้สารเคมีไม่ถูกสุขลักษณะ จึงทำให้การผลิตหอมแดงไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งมีเกษตรกรเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตหอมแดงที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดง คือ เกษตรกรส่วนมากยังประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายการผลิต เช่น ค่าหัวพันธุ์ ค่าแรงงานในการผลิต มีปริมาณสูง และค่าปุ๋ยในการดูแลรักษาโรคพืช หากเกษตรกรหันมาใช้สารชีวภัณฑ์ในการผลิตหรือผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้เองก็จะทำให้อัตราต้นทุนการผลิตลดลงได้ ซึ่งก็จะส่งผลให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบัน มนุษย์มีความต้องการบริโภคพืชผักปลอดสารเคมี และสามารถตรวจสอบแหล่งผลิตย้อนกลับได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ครอบคลุม 8 ประเด็น ได้แก่ แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและการขนย้ายผลิตผลภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลคุณภาพ การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2563) ดังนี้

1.1 การเลือกแหล่งน้ำในการปลูกหอมแดง เกษตรกรจะเลือกแหล่งน้ำภายในแปลงปลูกหรือบริเวณใกล้เคียง ปลูก หรือเกษตรกรบางรายจะเลือกการเจาะน้ำบาดาลใต้ดินหรือขุดสระไว้เพื่อกักเก็บน้ำจากธรรมชาติ เพื่อเอาไว้ใช้รดแปลงผัก แล้วจึงใช้ปั้มน้ำสูบน้ำขึ้นมารดแปลงผัก การเลือกน้ำมารดแปลงผักจะต้องมีลักษณะไม่มีการปนเปื้อนวัตถุดิบทรายและจุลินทรีย์ โดยน้ำที่จะนำมารดแปลงปลูกหอมแดงจะต้องสะอาด ไม่มีการปนเปื้อนสารเคมีอันตรายหรือวัตถุมีพิษ

1.2 การเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกหอมแดง พื้นที่สำหรับการปลูกหอมแดงจะต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่มีวัตถุดิบทรายและจุลินทรีย์ที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลิตผล มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็น เป็นแหล่งที่ไม่มีน้ำขัง ใกล้แหล่งน้ำสะอาด และสะดวกต่อการนำมาใช้ในการเพาะปลูกหรือการขนย้ายผลิตผล หอมแดงจะเจริญเติบโตดีในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ สภาพพื้นที่ราบเรียบมีความลาดชันร้อยละ 0 - 2 เป็นดินร่วนซุย มีการระบายน้ำและถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นกรดต่างอยู่ระหว่าง 6.5 - 7.0 โดยเกษตรกรจะใช้ดินจอมปลวกกลบหน้าดินก่อนเริ่มการปลูกหรือผสมกับปุ๋ยหมัก ประมาณ 5 - 10 เซนติเมตร ทำประมาณ 3 ปีต่อครั้ง แล้วไถกลบจึงค่อยลงทำการปลูกหอมแดง

1.3 การใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร จากสภาพอากาศแต่ละปีการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ถ้าปีใดมีช่วงอากาศร้อนที่ยาวนาน ก็จะทำให้เกิดโรคระบาดในหอมแดง เช่น โรคหอมเลื้อยหรือโรคหนานอน หนอนกระทู้ผักหรือหนอนกระทู้หลอดหอม เป็นหนอนที่เป็นศัตรูสำคัญที่สุดในการปลูกผัก เกษตรกรก็จะใช้สารกำจัดศัตรูพืชที่เป็นสารเคมี ดังนั้นถ้าหากเกษตรกรมีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ควรใช้ตามคำแนะนำหรืออ้างอิงคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร หรือตามฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งการใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตรของเกษตรกรจะมีการใช้สารเคมีเมื่อเกิดโรคในพืช โดยใช้ตามคำแนะนำในฉลากที่ติดอยู่ข้างขวด และบางรายเลือกใช้สารอินทรีย์แทนการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องการผลิตสารใช้เองและการใช้สารให้มีความปลอดภัยไม่มีสิ่งตกค้างเจือปนในพืช

1.4 ระบบการเก็บรักษาและการขนย้ายผลิตผลภายในแปลง เมื่อหอมแดงมีอายุครบกำหนดและมีความแก่จัด เกษตรกรจะใช้มือถอนต้นพร้อมหัวขึ้นจากดิน จากนั้นมัดด้วยตอก แล้วนำขึ้นแขวนบนราวไม้ไผ่ ผึ่งลมให้แห้งสนิทในโรงเก็บหอม ซึ่งโรงเรือนที่ใช้เก็บหอมจะต้องมีความสะอาด ระบายอากาศดี เพื่อลดความชื้นและลดการทำลายของโรคแมลง ผึ่งไว้ 15 - 20 วัน เรียกว่า หอมปิ้ง หลังจากนั้นนำมาทำความสะอาดโดยการตัดราก เลือกลูกหอมแดงที่มีขนาดหัวใกล้เคียงกัน นำมามัดรวมกัน มัดละประมาณ 1 กิโลกรัม เรียกว่า หอมจุก เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป อุปกรณ์และพาหนะในการขนย้ายก็ต้องสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภคและต้องขนย้ายอย่างระมัดระวัง ในด้านระบบการเก็บรักษาและการขนย้ายผลิตผลหอมแดงภายในแปลงหลังจากเก็บเกี่ยวหอมแดงเสร็จ เกษตรกรจะขนย้ายหอมแดงจากแปลงปลูกด้วยรถยนต์ที่ทำความสะอาดก่อนการขนย้าย และจะนำหอมแดงไปแขวนผึ่งลมให้แห้งสนิทในโรงเรือนที่มีความสะอาด ไม่แขวนปนกับสิ่งอื่น ลักษณะของโรงเรือนจะต้องระบายอากาศได้ดี เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

1.5 การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร เกษตรกรจะทำการจดบันทึกข้อมูลการปลูกหอมแดงและข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลการใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตรต่าง ๆ ลงในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลหรือสมุดบันทึกการปลูกหอมแดง แบบฟอร์มบันทึกนี้เกษตรกรจะได้รับการสนับสนุนมาจากหน่วยงานภาครัฐ โดยจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐมาให้คำแนะนำการจดบันทึกและติดตามการจดบันทึก เพื่อประเมินระบบควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้หอมแดงที่มีคุณภาพ ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบอันตราย เกษตรกรจะจดบันทึกข้อมูลการปฏิบัติลงในแบบบันทึกข้อมูลการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) “หอมแดงศรีสะเกษ” โดยนอกจากจะทำการจดบันทึกข้อมูลประจำแปลง ได้แก่ ประวัติแปลงปลูกหอมแดง ข้อมูลพื้นฐานแปลงปลูก ข้อมูลผลผลิต ข้อมูลการใช้ปุ๋ย/สารบำรุงดิน ประวัติการฝึกอบรม ประวัติการเข้าเยี่ยมแปลง สรุปรายรับ-จ่ายแล้วจะต้องจดบันทึกข้อมูลการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช (แมลง/โรค/วัชพืช) ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงราคา ปริมาณ การใช้ และเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตในปีต่อไป

1.6 การเก็บเกี่ยวหอมแดงให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวหอมแดงของเกษตรกรจะใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยวเป็นหลัก โดยใช้มือถอนต้นพร้อมหัวขึ้นจากดิน จากนั้นมัดด้วยตอก เพื่อนำขึ้นแขวนบนราวไม้ไผ่เพื่อผึ่งลมให้แห้งสนิท โดยไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 6 เดือน ในขณะการเก็บเกี่ยวถ้ามีศัตรูพืชติดอยู่ ก็จะทำการคัดแยกไว้ต่างหากเพื่อให้ปลอดภัยจากศัตรูพืชหรือแมลงต่าง ๆ จากนั้นมัดด้วยตอก เพื่อนำหอมแดงขึ้นแขวนบนราวไม้ไผ่และผึ่งลมให้แห้งสนิทเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

1.7 การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้หอมแดงที่มีคุณภาพ การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้หอมแดงที่มีคุณภาพ เกษตรกรจะต้องปฏิบัติตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับพืชที่มุ่งให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลปลอดภัย และมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อกำหนดเรื่อง

แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลิตผลภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลคุณภาพ และการเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และจะต้องคัดแยกผลิตผลด้วยคุณภาพไว้ต่างหาก การบันทึกข้อมูลต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ จึงจะได้ผลิตผลที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลิตผลสูง คำนวณค่าการลงทุนและกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค

1.8 การเก็บเกี่ยวหอมแดง และการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยวเพื่อการจำหน่าย เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวผลิตผลเมื่อผลิตแก่เต็มที่ ครบตามอายุที่เหมาะสมที่ได้จดบันทึกไว้ในแผนควบคุมการผลิต โดยใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยวทำการถอนทั้งหัวและลำต้น ขณะเก็บเกี่ยวหากพบแมลงหรือโรคพืชก็ควรที่จะคัดแยกออกไว้ต่างหาก แล้วใช้ตอกมัดเป็นจุก ๆ ละ ประมาณ 1 กิโลกรัม หลังจากนั้นทำการขนย้ายด้วยรถยนต์จากแปลง นำไปแขวนผึ่งลมให้แห้งในโรงเรือน ไม่แขวนปะปนกับสิ่งของอย่างอื่น

โดยสรุป การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตพืช เป็นวิธีการปฏิบัติทางการเกษตรที่สำคัญสำหรับพืชที่มุ่งให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลที่มีความปลอดภัยและปลอดจากศัตรูพืช และมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค เกษตรกรที่จะผลิตหอมแดงศรีสะเกษให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน จะต้องทราบถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการผลิตพืช (GAP) ได้แก่ แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลิตผลภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลคุณภาพ และการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

แนวทางการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)

แนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลิตผลที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลิตผลที่สูงและคุ้มค่าการลงทุน เกษตรกรจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภคในทุกขั้นตอน มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงจะต้องมีระบบการจัดการควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ร่วมกับการปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการผลิตพืชที่ดี (GAP) ได้แก่ การจัดการเรื่องแหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลิตผลภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลคุณภาพ การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลิตผลที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลิตผลสูงและคุ้มค่าต่อการลงทุน เกษตรกรจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน ในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงศรีสะเกษ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกหอมแดงเป็นอาชีพรอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน เกษตรกรส่วนใหญ่มีเนื้อที่ถือครองที่ดินแต่ละครัวเรือน จำนวน 10 - 19 ไร่ และมีประสบการณ์ในการทำเกษตร 21 - 30 ปี

เกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกหอมแดง 3 - 4 ไร่ มีสภาพพื้นที่ในการปลูกหอมแดงในที่ดินดอน ลักษณะเนื้อดินในการปลูกส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย วิธีการให้น้ำในการปลูกหอมแดงส่วนใหญ่ให้น้ำทางสายยางรดน้ำ ระยะห่างระหว่างหลุมปลูกหอมแดง มีระยะห่าง 15 X 15 เซนติเมตร พันธุ์ที่ใช้ในการปลูกส่วนใหญ่ใช้พันธุ์บางช้าง (พันธุ์ศรีสะเกษ) ระยะเวลาในการปลูกหอมแดง ประมาณ 2 เดือน เกษตรกรส่วนใหญ่เริ่มปลูกหอมแดงในเดือนตุลาคม แล้วจะเก็บเกี่ยวหอมแดงในเดือนธันวาคม ได้ผลผลิตรวมมากกว่า 3,001 กิโลกรัมต่อไร่ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีระนันท์ วงศ์วัณญู และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและต้นทุนการผลิตหอมแดงในเขตพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีการถือครองที่ดิน 10 - 19 ไร่ และมีประสบการณ์ในการปลูกหอมแดงมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป แต่ละครัวเรือนมีสมาชิกในครัวเรือนที่ทำการเกษตร 3 - 4 คน เกษตรกรใช้พื้นที่ในการปลูกหอมแดง 3 - 4 ไร่ ลักษณะดินที่ปลูกหอมแดงเป็นดินร่วนปนทราย การเตรียมดินพื้นที่เพาะปลูกหอมแดง เกษตรกรมีการพรวนดินและไถหน้าดินก่อนปลูก 1 เดือน และส่วนใหญ่จะมีการเว้นระยะห่างระหว่างหลุมปลูกหอมแดง 1 - 1.5 เมตร และใช้พันธุ์ปลูกหอมแดงเป็นพันธุ์บางช้าง

2. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหอมแดงศรีสะเกษ พบว่า ต้นทุนการผลิตหอมแดงประกอบไปด้วย ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ เกษตรกรมีต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 38,780 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 99.74 ของต้นทุนผลิตทั้งหมด โดยมีต้นทุนหลักเป็นค่าแรงงานในการผลิตหอมแดงเฉลี่ย 19,368 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.58 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด และมีต้นทุนค่าซื้อหัวหอมพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 39.94 ของต้นทุนทั้งหมด นอกจากต้นทุนค่าแรงงานในการผลิตหอมแดงในรูปของตัวเงินแล้ว ยังมีต้นทุนค่าแรงงานในการดูแลรักษาที่ไม่ได้อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่เฉลี่ย 100 บาทต่อไร่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาอาคารโรงเรือนเก็บหอมแดง คิดเป็นร้อยละ .26 ของต้นทุนผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เมื่อคำนวณต้นทุนผลิตทั้งหมด พบว่า มีต้นทุนในการผลิตหอมแดงเฉลี่ย 38,880 บาทต่อไร่

ผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกหอมแดงของเกษตรกร ณ ระดับราคาเฉลี่ยที่ 11.90 บาทต่อกิโลกรัม พบว่า เกษตรกรจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 54,890 บาทต่อไร่ หากนำมาคำนวณอัตรากำไรขั้นต้น พบว่า มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 29.18 หากนำมาคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROA) พบว่า มีค่าเท่ากับร้อยละ 80.05 และหากนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ระดับ 3,505.86 กิโลกรัมต่อไร่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณสนันท์ งวดชัย และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมแดงในพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่า ต้นทุนค่าแรงงานจะมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.61 ของต้นทุนผลิตทั้งหมด และมีผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 99.62 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ วงศ์ทัตญญ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและต้นทุนการผลิตหอมแดงในเขตพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่า เกษตรกรมีผลผลิตหอมแดงเฉลี่ย 1,000 - 1,500 กิโลกรัมต่อไร่ มีต้นทุนการเพาะปลูกหอมแดงเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 8,151.50 บาท โดยมีค่าพันธุ์ปลูกเป็นสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 2,908.60 บาทต่อไร่ มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 30 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 22,300 บาทต่อไร่ โดยมีผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายหอมแดงและเกษตรกรไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขาย

หอมแดงเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดศรีสะเกษ ที่ผู้บริโภคนิยมนำมาประกอบอาหารและใช้เป็นสมุนไพร ในแต่ละปีการบริโภคผลผลิตจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งในบางปีผลิตที่มีสภาพอากาศร้อนยาวนาน จะทำให้เกิดโรคระบาดในหอมแดง ส่งผลให้เกษตรกรต้องมียาใช้จ่ายในการใช้สารเคมีในการกำจัดโรคพืชเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ซึ่งการใช้สารเคมีในการรักษาโรคพืชจะทำให้เกิดสารอันตรายตกค้างในหอมแดง ก็จะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต หากเกษตรกรได้รับการฝึกอบรมและได้รับความรู้เรื่องการผลิตแบบอินทรีย์ทดแทนการใช้สารเคมี จะทำให้เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่ลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา เรืองวงศ์โรจน์ (2558) ที่พบว่า หากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ผลิตพืชให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีแล้วจะทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงด้วย

แนวทางการลดต้นทุนในการผลิตหอมแดงของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เกษตรกรควรปรับเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกหอมแดงจากการปลูกแบบใช้สารเคมีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง มาเป็นการปลูกหอมแดงแบบอินทรีย์ จะสามารถลดต้นทุนในการผลิตหอมแดงได้ โดยก่อนเริ่มการเพาะปลูกหอมแดง เกษตรกรควรไถพรวนพลิกดินขึ้นมาตากแดด 2 - 3 แดด โดยไถให้ลึกจากผิวดินมากกว่า 20 เซนติเมตรขึ้นไป และตากดินไว้ให้นานกว่า 2 สัปดาห์ เพื่อฆ่าเชื้อโรคที่อาจตกค้างในดิน และช่วยลดปริมาณเชื้อในดินลงได้มาก จากนั้นให้ใส่ปุ๋ยขาว ปุ๋ยคอก หรือปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อปรับสภาพดิน และควรเลือกใช้หัวหอมพันธุ์ที่มีคุณภาพดีจากแหล่งปลอดโรค โดยแช่หัวหอมพันธุ์ก่อนปลูกด้วยเชื้อราไตรโคเดอร์มา หากแปลงปลูกหอมแดงเคยมีการแพร่ระบาดของโรคที่รุนแรง เกษตรกรควรเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ไม่ใช่พืชสกุลหอมแดงและกระเทียมสลับหมุนเวียนอย่างน้อย 2 ปี

และเกษตรกรควรหมั่นตรวจสอบและกำจัดวัชพืชในแปลงและรอบแปลงปลูกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดการสะสมของเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรค และหากพบต้นหอมแดงที่เป็นโรคก็ให้ถอนต้นหอมแดงที่พบเชื้อรานำไปเผาทำลายนอกแปลงปลูกทันที ซึ่งถ้าหากเกษตรกรมีการปฏิบัติที่ดีอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตหอมแดงของเกษตรกรได้

3. การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การผลิตหอมแดงศรีสะเกษให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการผลิตพืช (GAP) ในทุกขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมการจัดการผลิตที่ปลอดภัย ส่งเสริมการผลิตสารชีวภัณฑ์ในการใช้รักษาโรคพืชและการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ปลอดภัย สอดคล้องกับ มนัญญา เรืองวงศ์โรจน์ (2558) ที่พบว่า การฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ผลิตพืชให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ปลูกและการเลือกแหล่งน้ำที่ใช้รดแปลงปลูกจะต้องไม่ปนเปื้อนวัตถุอันตรายใด ๆ การปลูกและการดูแลรักษา ถ้าต้องใช้สารเคมีในการป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืช เกษตรกรก็ควรใช้ตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรหรือตามฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายพืชจากแปลงปลูกเพื่อนำมาตากในโรงเรือนเพื่อการจำหน่ายควรที่จะสะอาดปลอดภัย ไม่แฉวนปะปนกับพืชอื่น และที่สำคัญเกษตรกรควรจะต้องมีการจดบันทึกข้อมูลการผลิตเกี่ยวกับหอมแดงเป็นประจำทุกขั้นตอนการผลิต ปลูกในฤดูกาล ไม่ควรเร่งปลูก เพราะจะทำให้ได้ผลผลิตไม่สมบูรณ์และไม่ได้มาตรฐาน แต่ยังมีเกษตรกรบางรายไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตหรือการผลิตพืชให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชไมพร ใจภักดิ์ (2563) ที่พบว่า การจัดการฟาร์มที่ดีของเกษตรกร เกษตรกรจะต้องมีความรู้ในเรื่องการจัดการฟาร์มตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี แต่เกษตรกรบางส่วนยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการขอรับรองมาตรฐานฟาร์มมากนัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจ การจัดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือศึกษาดูงาน รวมถึงสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการจัดการฟาร์มตามมาตรฐานฟาร์มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีความปลอดภัย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และสอดคล้องกับ ดวงหทัย นาคเสวก (2560) ที่พบว่า ควรมีการบัญญัติเรื่องระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างละเอียดและครบทุกขั้นตอน ทั้งการบังคับใช้กฎหมายและแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้ระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ จะส่งผลให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นมีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากลจะช่วยเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร เพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเกิดความยั่งยืนได้ โดยการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น หอมเจียว หอมแดงอบแห้งพร้อมใช้

ชาหอมแดง ข้าวเกรียบ สบู่ เครื่องเวชสำอาง เวชภัณฑ์รักษาผิว แคปซูล โฟมล้างหน้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ถึงจะนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ ตะวัน เดชภริตนามงคล (2561) ที่พบว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน และป้องกันความสับสนหลงผิดของสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่น

แนวทางในการควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงให้ได้มาตรฐาน พบว่า เกษตรกรจะต้องเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการผลิตพืชที่ดี (GAP) ตั้งแต่กระบวนการเตรียมพื้นที่ปลูกและการเลือกแหล่งน้ำที่ใช้รดแปลงปลูกจะต้องไม่ปนเปื้อนวัตถุอันตรายใด ๆ การปลูกและการดูแลรักษาถ้าจำเป็นต้องใช้สารเคมีในการป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืช ควรใช้ตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรหรือตามฉลากผลิตภัณฑ์ได้ ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ไม่ควรแขวนหอมแดงปะปนกับพืชอื่น และที่สำคัญเกษตรกรควรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตหอมแดงด้วยการจดบันทึกข้อมูลการผลิตหอมแดงเป็นประจำสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนส่งเสริมในการพัฒนาเกษตรกรให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การคัดเลือกหัวพันธุ์ การเตรียมดินหรือพื้นที่ปลูก การดูแลรักษา การใส่ปุ๋ย การป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่เหมาะสม
2. ควรส่งเสริมเกษตรกรให้มีการใช้ปุ๋ยชีวภาพและสารชีวภัณฑ์ทดแทนการใช้สารเคมีเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และภาครัฐควรสนับสนุนส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองราคากับผู้รับซื้อผลผลิตหอมแดง จะทำให้การซื้อ-ขายหอมแดงของเกษตรกรได้ราคาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ควรสนับสนุนส่งเสริมการแปรรูปหอมแดงศรีสะเกษ ตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) สร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเวชสำอาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยต้นทุนด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการผลิตหอมแดงเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตให้ปลอดภัยและได้คุณภาพ

3. ควรต่อยอดการศึกษาไปยังพืชเศรษฐกิจที่ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ชนิดอื่น เพื่อให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่เล็งเห็นความสำคัญและได้มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลตอบแทนในสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป ขอขอบพระคุณ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงศรีสะเกษ และคณะทำงานพิจารณาคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สินค้าหอมแดงศรีสะเกษและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2563). รายงานผลการดำเนินโครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) สินค้า หอมแดงศรีสะเกษ. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- จิระนันท์ วงศ์ทัญญู และคณะ. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง การผลิตและต้นทุนการผลิตหอมแดงในเขตพื้นที่อำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ดวงหทัย นาคเสวก. (2560). ระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายไทย: ศึกษากรณีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้. การค้นคว้าอิสระนิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตะวัน เดชภักดีนวมงคล. (2561). การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และสิ่งบ่งชี้แหล่งกำเนิดภายใต้ระเบียบประชาคมยุโรป เลขที่ 1151/2012 ว่าด้วยระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหาร. วารสารวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 9(1), 74-89.
- ชไมพร ใจรักศักดิ์. (2563). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มโคนมของผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 38(4), 563-570.
- มนัญญา เรืองวงศ์โรจน์. (2558). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ของเกษตรกรผู้ผลิตพืช เทศบาลตำบลเกษตรพัฒนา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(2), 18-24.

- วนันันท์ งามชัย และคณะ (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมแดง ในพื้นที่อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(3), 121-122.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ. (2563). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <http://sisaket.doae.go.th>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ. (2563). โครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยสินค้าหอมแดงศรีสะเกษ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2562. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563 จาก <https://sisaket.moc.go.th>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

The Analysis of Pepper Value Chain of Chanthaburi Province

อรวรรณ อุไรศรีพงศ์¹ ฐิติมา วงศ์อินตา^{2*}

^{1,2}คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Aonwiranya Uraisripong¹ Thitima Wonginta^{2*}

^{1,2}Faculty of Logistics, Burapha University

*Corresponding Author E-mail: aonwiranya@gmail.com

(Received: October 18, 2022; Revised: November 11, 2022; Accepted: November 29, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์โซ่คุณค่าและเสนอแนวทางในการยกระดับโซ่คุณค่าของพริกไทย ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าประกอบด้วย 1) เกษตรกรผู้ปลูกพริกไทย ในเขตพื้นที่อำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 148 ราย 2) ผู้รวบรวม ผู้รับซื้อ ผู้แปรรูป จำนวน 15 ราย และ 3) ผู้ค้าปลีก ผู้ขายในร้านของฝาก ชุมชน ตลาดและอื่น ๆ จำนวน 10 ราย จากนั้นวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันโดยใช้แผนภูมิเพชร (Diamond Model) รวมทั้งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) นำเสนอกลยุทธ์ในการยกระดับโซ่คุณค่าพริกไทยจังหวัดจันทบุรีโดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนส่วนต้นน้ำ คือ ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณพริกไทย สาเหตุสำคัญเกิดจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ราคาสูงและมีตลาดรองรับที่มั่นคงกว่า อีกทั้งต้นทุนการปลูกที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาผลผลิต รวมถึงค่าแรงในการเก็บเกี่ยวค่อนข้างสูง จึงทำให้เกษตรกรโค่นต้นพริกไทยทิ้งเพื่อปลูกพืชที่ตลาดต้องการทดแทน ทั้งนี้การลดลงของพริกไทยเกิดจากสาเหตุอื่นในกระบวนการกลางน้ำและปลายน้ำร่วมด้วย เช่น การแปรรูปที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ค่อนข้างน้อย การถูกกำหนดราคาซื้อขายจากรายใหญ่ บรรดาผู้ประกอบการรายเล็กไม่มีอำนาจต่อรองตลาด มีการลักลอบนำเข้าพริกไทยจากต่างประเทศอย่างผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้วยการเสนอ 4 กลยุทธ์ ตามทฤษฎี TOWS Matrix ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก เป็นหน้าที่ที่ต้องทำร่วมกันทั้งส่วนต้นน้ำ ส่วนกลางน้ำและปลายน้ำ ที่ต้องกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องรับรองคุณภาพพริกไทยจากประเทศไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดสากล เน้นการส่งออกขายยังต่างประเทศ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำได้จากส่วนต้นน้ำ คือเกษตรกร ต้องเพิ่มปริมาณการปลูกพริกไทยและเพิ่มราคาผลผลิตพริกไทยให้สูงขึ้นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น พริกไทยออร์แกนิก เป็นต้น 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ

รัฐบาลควรมีการประกันราคาพริกไทยเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เฝ้าระวังป้องกันและปราบปรามพริกไทยที่ลักลอบนำเข้าอย่างผิดกฎหมาย 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งของกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาผลผลิตและลดการผูกขาดจากรายใหญ่

คำสำคัญ: โซ่อุปทาน, พริกไทย, แผนภูมิเพอร์, กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ, กลยุทธ์โทวส์แมทริกซ์

Abstract

The purpose of this study was to analyze the value chain situation and propose a guideline to enhance the value chain of pepper in Tha Mai District Chanthaburi Province. The interviews with those involved in the value chain consisted of 1) pepper farmers in the area of Tha Mai District, Chanthaburi Province, there were 148 persons, 2) aggregators, buyers, and processors (15 persons), and 3) 10 retailers, sellers in souvenir shops, communities, markets, and others. The competition situation was analyzed by using Diamond Model, including Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT Analysis) presents strategies for raising the value chain of pepper Chanthaburi Province by analyzing TOWS Matrix.

The results of the study revealed that the upstream process is the main variable that affects the increase or decrease in the quantity of pepper. The main reason is farmers turn to other crops that offer higher prices and have more stable support market. Including the labor cost of harvesting is quite high. The decline in pepper is due to other causes in the upstream and downstream processes, such as complex and time-consuming processing. Determining the trading price from the big Small operators have no bargaining power in the market. There are illegally smuggled peppers from foreign countries, etc. Therefore, the researcher has proposed a way to upgrade the pepper value chain in Tha Mai District. Chanthaburi Province by proposing 4 strategies according to TOWS Matrix theory as follows: 1) Proactive strategy It is a duty that must be done together for both the upstream part. midstream and downstream that must set the standard to be a quality assurance of pepper from Thailand, in order to build confidence in the international market. Emphasis on exports to sell to foreign countries. 2) Remedial strategies It can be done from the upstream part, which is that farmers must increase the amount of pepper

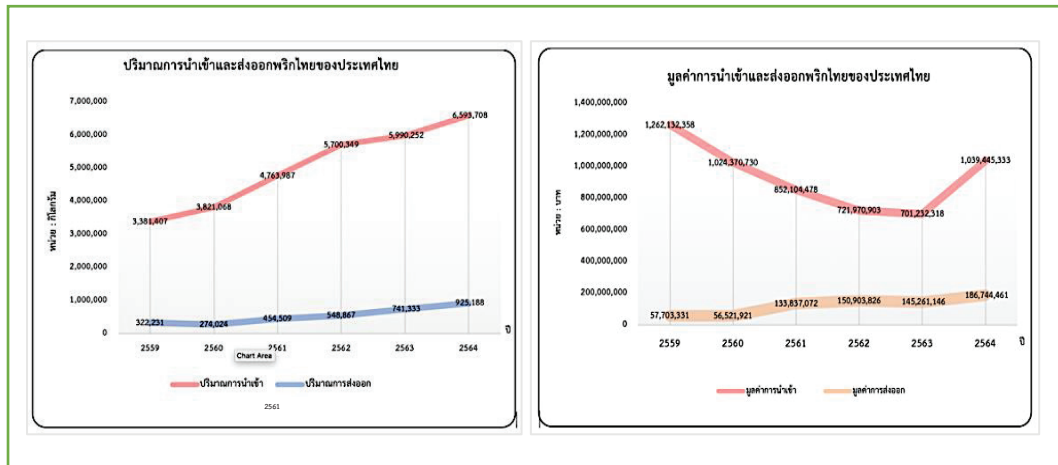
planting and increase the price of pepper production by creating added value, such as organic pepper, etc. 3) Preventative strategy is that the government should guarantee the price of pepper to help farmers. Surveillance, prevent and suppress illegally smuggled peppers. 4) Reactive strategy is to build a strong network of farmers and small entrepreneurs to create bargaining power in price fixing and reduce monopoly.

Keywords: Supply chain, Pepper, Diamond Model, SWOT Analysis, TOWS Matrix

บทนำ

พริกไทย คือ เครื่องเทศที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและสามารถปลูกได้ดีในพื้นที่เขตร้อนชื้น เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ในอดีตประเทศไทยสามารถเพาะปลูกพริกไทยได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชีย รวมถึงเป็นอดีตสมาชิกของสมาคมพริกไทยนานาชาติ (International Pepper Community: IPC) คือ องค์กรที่ร่วมมือกันระดับโลกเพื่อสร้างมาตรฐานและกำหนดราคาขายพริกไทยในตลาดโลก พริกไทยได้รับความนิยมและเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถปลูกได้ดีและมีพื้นที่เพาะปลูกพริกไทยมากที่สุดในประเทศ คือ จังหวัดจันทบุรี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีสภาพแวดล้อมพื้นฐาน ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝนและดินเดิมที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสม ปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกพริกไทยเพื่อการส่งออกและเพื่อบริโภคภายในประเทศ และในขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าพริกไทยเพื่อบริโภคภายในประเทศด้วย ภาพที่ 1 แสดงปริมาณการส่งออกและนำเข้าพริกไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) จะเห็นได้ว่าตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทั้งฝั่งการส่งออกจากประเทศไทยไปขายยังต่างประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อบริโภคภายใน ปริมาณเพิ่มขึ้นตลอด 6 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าตลาดพริกไทยของประเทศไทยและตลาดโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคพริกไทยทั่วโลกมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่ประเทศไทยมีการส่งออกพริกไทยในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าพริกไทยในปริมาณที่มากกว่าหลายเท่าตัว ตามภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกพริกไทยของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2564 พบว่ามูลค่าการนำเข้าพริกไทยมีมูลค่าที่ลดลง ไม่สอดคล้องกับปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่า ราคาขายของพริกไทยในต่างประเทศ มีการปรับตัวลดลง หากมองในมุมของประเทศไทย มูลค่าการส่งออก ยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องตามปริมาณการส่งออก แสดงว่าราคาพริกไทยที่เป็นผลผลิตจากประเทศไทยยังคงเสถียรภาพ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาและเพิ่มปริมาณการส่งออกพริกไทยของประเทศไทยไปยังตลาดโลก เนื่องจากความต้องการบริโภคพริกไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันหากมองที่ตัวเลขปัจจุบัน

ของการปลูกพริกไทยในประเทศไทยจะเห็นได้ชัดว่าการเพาะปลูกพริกไทยในประเทศ โดยเฉพาะจังหวัด จันทบุรี มีพื้นที่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตรสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2563 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่ปลูกพริกไทยมากถึง 6,194 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2546 แต่ในปัจจุบัน จำนวนประชากร ครัวเรือนผู้ปลูกพริกไทยในจังหวัดจันทบุรี มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเหลือเพียง 538 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)



ภาพที่ 1 ปริมาณการนำเข้าส่งออกและมูลค่าการนำเข้าส่งออกพริกไทย
ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

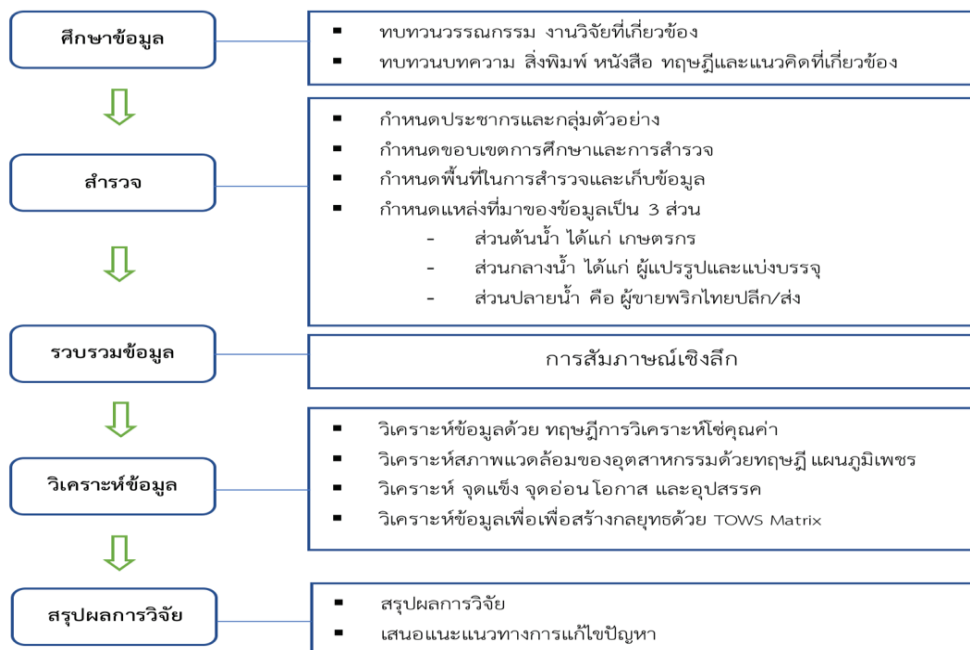
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์โซ่อุปทานพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และสาเหตุการลดลงของการปลูกพริกไทยในครั้งนี้ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งปลูกพริกไทยที่เก่าแก่มาแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในอดีต การปลูกพริกไทยจะปลูกบริเวณที่ราบเชิงเขา เช่น เขาพลอยแหวน ที่มีบริเวณกว้างและมีแหล่งน้ำตลอดปี จากพระราชนิพนธ์ เสด็จประพาสจันทบุรีในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2419 มีข้อความกล่าวถึงเส้นทางไปพลอยแหวนว่า “เป็นพื้นที่เขตชุมชนของพวกชาวจีนขนาดใหญ่ที่มีการทำการค้า มีศาลเจ้า โรงจั่ว และชาวจีนต่างมาจับจองพื้นที่ทำไร่ทำนาทำสวน รวมถึงทำค้างพริกไทยกันอย่างกว้างขวางเป็นจำนวนมาก” ต่อมาเมื่อมีการแบ่งเขตการปกครองพื้นที่บริเวณดังกล่าวได้อยู่ในอำเภอท่าใหม่ และถือเป็นแหล่งปลูกพริกไทยที่ใหญ่ที่สุดในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และในช่วงปี พ.ศ. 2470 - พ.ศ. 2472 มีการเกิดโรคระบาดของพริกไทยครั้งใหญ่ หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤดากร อธิบดีกรมการเกษตรในสมัยนั้น ได้จัดตั้ง “สถานีทดลองพริกไทย” ณ ตำบลเขาหัว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ต่างชาติ และคนไทยร่วมกันพัฒนาและป้องกันโรคพริกไทยที่เกิดขึ้นเวลานั้นด้วย (อภิญา

นนท์นาท, 2561) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการปลูกพริกไทยของชาว จันทบุรีที่มีการปลูกพริกไทยอย่างกว้างขวางและยาวนาน ถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจพื้นที่ดังกล่าวเพื่อ ทราบถึงปัญหาตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ปัจจัยใดคือ สาเหตุหลัก ที่ส่งผลให้การปลูกและการส่งออก พริกไทย ของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถใช้องค์ความรู้ หลักการ และแนวคิด ทฤษฎีทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เข้ามาปรับใช้และเสนอแนะ แนวทางแก่ผู้อื่น ในการแก้ปัญหาและสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหรือวางแผนรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชญา จันทรคล้าย (2552) เรื่อง การวิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทานยางพาราของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่ทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของยางพาราและนำความรู้และทฤษฎี ด้านโลจิสติกส์มาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมยางพาราต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ใช้คุณค่าพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับห่วงโซ่อุปทานพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. เกษตรกรผู้ปลูกพริกไทยในเขตพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 148 ราย
2. ผู้รวบรวม ผู้รับซื้อ ผู้แปรรูป (อาจเป็น เกษตรกรผู้ปลูกเอง) หรือผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมเมล็ดพริกไทยแบบสด และแบบแห้ง ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบ Snowball Sampling จนกระทั่งเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล ที่จำนวน 15 ราย

3. ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ขายในร้านของฝาก ชุมชน ตลาด และอื่น ๆ ด้วยการสัมภาษณ์แบบ Snowball Sampling จนกระทั่งเกิดการอิ่มตัวของข้อมูลและได้มาซึ่งจำนวน 10 ราย

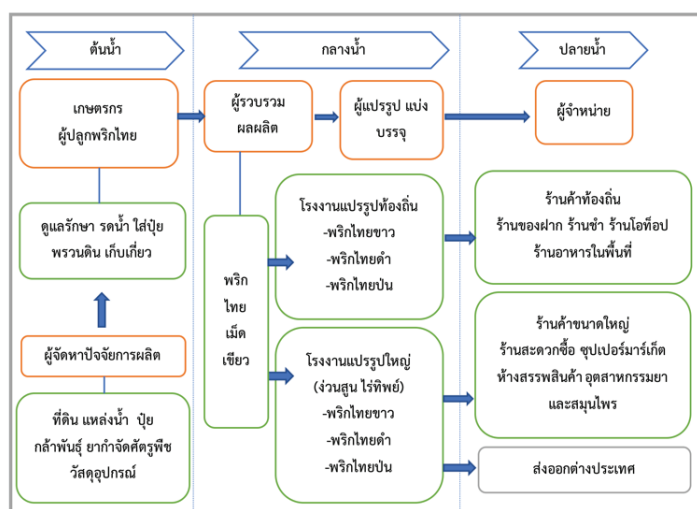
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกไทยของจังหวัดจันทบุรีโดยผู้เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ส่วนต้นน้ำ คือ เกษตรกร 2) แบบสัมภาษณ์ส่วนกลางน้ำ คือ ผู้รับซื้อพริกไทยจากเกษตรกร 3) แบบสัมภาษณ์ส่วนปลายน้ำ คือ ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก โดยประเด็นคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ปัจจัยการผลิต 2) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุน 3) บทบาทของภาครัฐ 4) โอกาสและการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบของแผนภูมิเพเซอร์ เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน ก่อนลงพื้นที่ทำการสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการนำเครื่องมือไปตรวจสอบ IOC ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ เจ้าหน้าที่จากเขตอำเภอท่าใหม่ 2 ท่าน และอาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา 1 ท่าน ที่ให้ความเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่เหมาะสม ตามข้อกำหนดด้านจริยธรรมตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยในประเทศ งานวิจัยต่างประเทศ บทความ วารสาร หนังสือ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก หน่วยงานราชการ เช่น ข้อมูลสถิติ เอกสารจำนวนเกษตรกร จำนวนครัวเรือน จากเขตอำเภอท่าใหม่ (เกษตริน ต่ายแถมทอง, 2563) เป็นต้น ส่วนของการเก็บข้อมูล ปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกไทยในพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้วยตนเอง จากการแบ่งกลุ่มและแบ่งระยะเวลา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2563 - มีนาคม 2564 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้แบ่ง กลุ่มตัวอย่างในส่วนของต้นน้ำ คือชาวสวน ในพื้นที่ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 12 ตำบล โดยไม่กำหนดปริมาณการสัมภาษณ์ในแต่ละตำบล และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเกษตรกร ที่มีการรวมกลุ่มกันในแต่ละตำบลตามคำเชิญของเกษตรกรอำเภอและคนในพื้นที่ตามวาระโอกาส โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มและขอให้ตอบคำถามรายบุคคล โดยสร้างแบบสัมภาษณ์ ที่อ้างอิง หัวข้อตามทฤษฎีแผนภูมิเพเซอร์ ทั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มของชาวสวนตามขนาดของสวนพริกไทยและปริมาณต้นพริกไทยที่ปลูกเป็น ขนาดเล็ก (1-10 ไร่)

ขนาดกลาง (10-20 ไร่) และขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 ไร่) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนกลางน้ำ คือ ผู้รับซื้อพริกไทยจากชาวสวนเพื่อการแปรรูป ขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 15 ราย โดยไม่มีการกำหนดอายุ เพศ การศึกษา หรือ สถานภาพเพียงต้องการทราบถึงกระบวนการการทำงาน ขั้นตอนและปัญหาหรือข้อเรียกร้องที่ต้องการเท่านั้นและในพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีเพียงโรงงานแปรรูปขนาดกลาง (ปริมาณพริกไทย ไม่น้อยกว่า 1,000-5,000 กิโลกรัม/เดือน) ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม/เดือน) เท่านั้น ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนปลายน้ำ คือ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ขายในร้านของฝาก ชุมชน ตลาด และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย โดยไม่กำหนด เพศ อายุ การศึกษาหรือ สถานภาพใด เพียงต้องการทราบถึงความต้องการและปัญหาที่ได้รับผลกระทบเท่านั้น

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม สามารถสรุปผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานพริกไทยจังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โซ่อุปทานของพริกไทยอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ที่มา: (จากการสำรวจ)

การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของพริกไทยอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ใช้คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนของกระบวนการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำปลายน้ำ โดยผลการสำรวจข้อมูลโซ่อุปทาน สามารถสรุปได้ดังในภาพที่ 4-6

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐานองค์กร : ส่วนต้นน้ำชาวสวนส่วนใหญ่มีโครงสร้างองค์กรแบบครอบครัว ช่วยกันทำภายในครอบครัว ตั้งแต่ดั้งเดิม กำหนดตำแหน่งหน้าที่ตามความสามารถของแต่ละคน เช่น ผู้ช่วยจะทำหน้าที่ปลูก รดน้ำใส่ปุ๋ย แร่งงานผู้หญิง จะทำการดูแลรักษา เก็บเกี่ยว และเป็นการทำบัญชีครัวเรือนอย่างง่ายและกันใช้ภายในครอบครัว การบริหารทรัพยากรมนุษย์ : แร่งงานในครอบครัวช่วยกันแบ่งหน้าที่ ดูแลรักษา รดน้ำใส่ปุ๋ย ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวจะจ้าง แร่งงานจากภายนอก เพราะต้องอาศัยความรวดเร็วในการเก็บเกี่ยวในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว การพัฒนาเทคโนโลยี : ในระดับต้นน้ำชาวสวนพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เช่น การใช้ระบบรดน้ำที่ติดตั้งการรด และเวลาการรดน้ำได้ แต่ถือว่าน้อยมากในพื้นที่ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการปลูกที่ทำกันมา อย่างยาวนาน ดังนั้นการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆจะเป็นไปได้ยากและใช้ต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับค่าแรงของตนเอง การจัดหา : ปุ๋ย สารบำรุงต้นพืชผัก โดยที่ใช้ในการเพาะปลูก รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการปลูกและการ เก็บเกี่ยว จัดหาจัดซื้อได้จากร้านค้าเกษตรในพื้นที่ รวมถึงชาวสวนพริกไทยจะต้องทำการติดตั้งระบบการรดน้ำหรือมี แหล่งน้ำที่เพียงพอในการดูแลรักษาต้นพริกไทย				
	การจัดหาวัตถุดิบ - ต้นกล้าพันธุ์การปลูก ครั้งแรกจัดซื้อจากภายนอก สามารถถอนกิ่งขยายพันธุ์จากต้นเดิมได้เมื่อพริกไทยมีอายุราว 2-3 ปี - ปุ๋ยเคมีจากร้านการเกษตรในท้องถิ่น - แหล่งน้ำจากบ่อสระที่ขุดไว้	การผลิต - ปลูกด้วยต้นกล้าหรือการตอนกิ่ง - พรวนดินสัปดาห์ละ 1 ครั้ง - รดน้ำ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง - ใส่ปุ๋ยทุก 3-6 เดือน - เก็บเกี่ยวผลผลิตได้เมื่อมีอายุ 2 ปี ขึ้นไป - ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน - การปลูกยังคงมีการใช้สารเคมีร่วมด้วย	การกระจายสินค้า - ผู้รับซื้อมาซื้อจากหน้าสวนกรณีที่มีผลผลิตมาก - คือนำไปขายแก่ผู้รับซื้อที่ลานแปรรูปในกรณีที่มีเป็นสวนขนาดเล็กได้ผลผลิตน้อย	การตลาดและการขาย - ผู้รับซื้อเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผู้กำหนดราคา - สวนขนาดใหญ่จะมีผลผลิตมากมีการทำสัญญาราคาซื้อขายแต่ละปี ประกันปริมาณและราคาการซื้อขายกับแปรรูป - สวนขนาดเล็กจะมีผลผลิตมาก ผู้แปรรูปจะรับซื้อที่หน้าสวน ผลผลิตน้อยต้องนำไปขายที่ลานแปรรูป	การบริการ - ทำตามความต้องการของผู้แปรรูป เช่น การเลือกสายพันธุ์ ขนาดของผลผลิต หรือ การคัดเกรดของผลผลิต

กำไร

ภาพที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในกระบวนการต้นน้ำ
ที่มา: (จากการสำรวจ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐานองค์กร : ในส่วนกลางน้ำของอุตสาหกรรมพริกไทยในอำเภอท่าใหม่จังหวัด จันทบุรี ส่วนใหญ่มีโครงสร้างองค์กรแบบครอบครัว เป็นอาชีพที่ช่วยกันทำภายในครอบครัวตั้งแต่ดั้งเดิม กำหนดตำแหน่งหน้าที่ตามความสามารถของแต่ละบุคคลภายในครอบครัว หรือในกรณีที่เป็นการแปรรูปขนาดใหญ่จะมีการจ้างแรงงานจากภายนอกเพิ่มเติมด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ : โรงแปรรูปในชุมชนขนาดเล็กและขนาดกลาง จะเป็นการใช้ภูมิปัญญาผู้คนในท้องถิ่นเป็นหลัก อาศัยความช่วยเหลือกันในระดับครอบครัว หมู่บ้าน ชุมชน แต่ในขนาดใหญ่จะมีการจัดการทรัพยากรบุคคลจากหลายแหล่งเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมืองท่าใหม่จะมีโรงแปรรูปที่เป็นขนาดเล็กและขนาดกลางเท่านั้น การพัฒนาเทคโนโลยี : ระดับกลางน้ำของอุตสาหกรรมพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ ผู้แปรรูปพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ในกระบวนการ เช่น กระบวนการคัดสี การบ่มพริกไทย รวมถึงการอบพริกไทยเพื่อรักษาและยืดอายุของพริกไทยให้มีอายุที่ยาวนาน และคุณภาพที่สูงขึ้น ยิ่งในผู้แปรรูปที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้เพื่อสร้างมาตรฐานตราสินค้าของตน รวมถึงสามารถสร้างมาตรฐานตามข้อกำหนดในการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย การจัดหา : บรรจุภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ การสร้างตราสินค้า จัดซื้อได้จากร้านค้าในพื้นที่ และผ่านการสั่งซื้อออนไลน์จากแหล่งอื่นทั่วโลก				
	การจัดหาวัตถุดิบ - ผู้แปรรูปรับซื้อพริกไทยแบบเม็ดสด(สีเขียว)จากชาวสวน - ชาวสวนบางรายจะทำการตากและคัดคุณภาพพริกไทยเบื้องต้นให้ได้ตามขนาดที่ลานแปรรูปต้องการเพื่อเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มของพริกไทยจากสวน	การผลิต - การทำพริกไทยดำ - การทำพริกไทยขาว - การทำพริกไทยปน	การกระจายสินค้า - ส่งขายร้านค้าในชุมชน ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ - ส่งออกขายยังต่างประเทศ และขายผ่านช่องทางออนไลน์ - ร่วมด้วย การขนส่งไปยังที่ใดขึ้นอยู่กับสัญญาขนส่งที่ตกลงกันระหว่างผู้แปรรูปและร้านค้า	การตลาดและการขาย - ขายร้านของฝาก ร้านค้าชุมชน ร้านสินค้าโอท็อป ร้านค้าในพื้นที่ยุโรป - ขายห้างร้านขนาดใหญ่ - ร้านค้าร้านสะดวกซื้อ - ขายยังต่างประเทศ - ขายผ่านช่องทางออนไลน์	การบริการ - แปรรูปตามความต้องการของร้านค้า เช่น การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับร้านค้า การทำผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ การทำสินค้า House Brand

กำไร

ภาพที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในส่วนกระบวนการกลางน้ำ
ที่มา: (จากการสำรวจ)

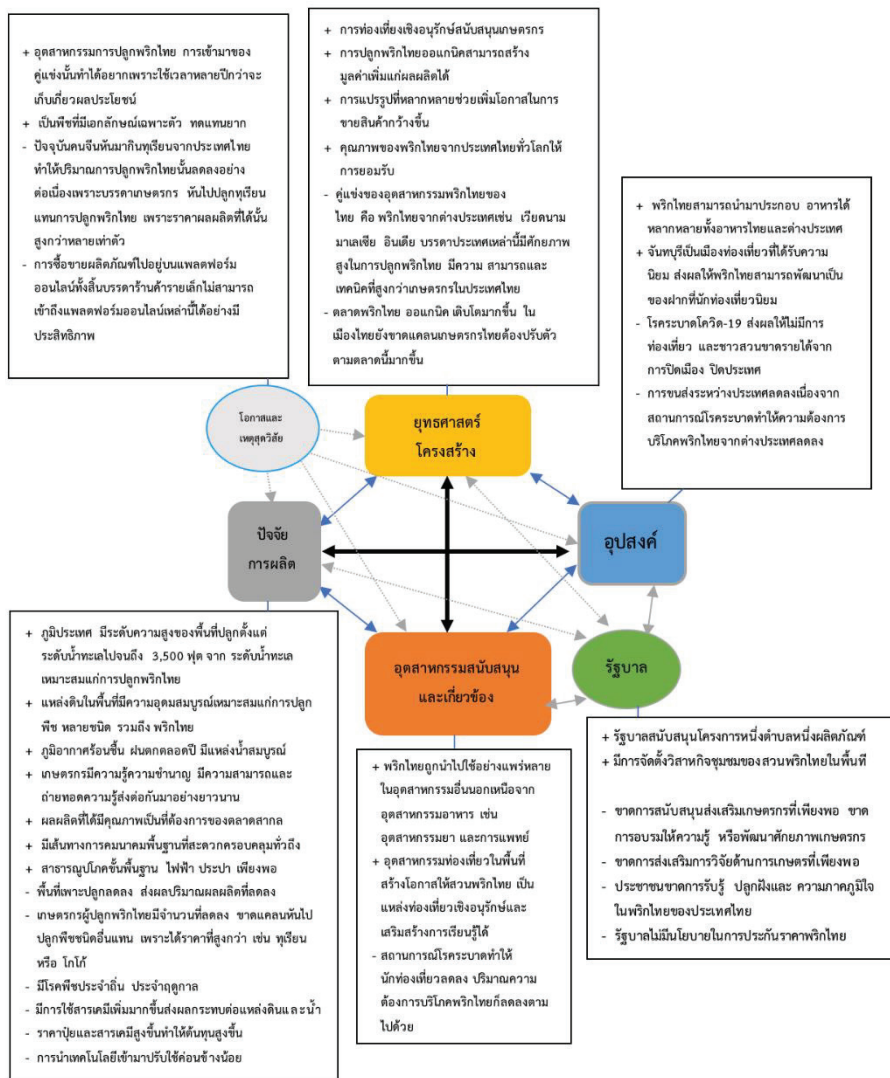
กิจกรรมสนับสนุน	โครงสร้างพื้นฐานองค์กร : ส่วนปลายน้ำของอุตสาหกรรมพริกไทย คือ ร้านค้าที่ขายพริกไทยในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ใช่ร้านค้าที่ขายเฉพาะพริกไทยเพียงอย่างเดียว จะมีการขายสินค้าอื่นร่วมด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการคลังสินค้าของแต่ละสินค้าจะแตกต่างกันไป หากผู้ขายไม่มีการจัดการคลังสินค้าที่ดีอาจทำให้เกิดต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์: ร้านค้า ร้านของชำ ร้านของฝากในพื้นที่ทำการค้าแบบธุรกิจครอบครัว ในร้านขนาดกลางอาจมีการจ้างแรงงานจากภายนอกมาช่วยขายสินค้าในร้าน และขายสินค้าประเภทอื่นร่วมด้วย ในร้านขนาดใหญ่ เป็นการขายผ่านพนักงานขายประจำร้าน ทุกขนาดธุรกิจเริ่มมีการค้าขายผ่านระบบแอปพลิเคชันในช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย การพัฒนาเทคโนโลยี : ปัจจุบันการขายสินค้ามีทั้งแบบออฟไลน์ คือ การขายสินค้าหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เพื่อทุนแรงและเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ข้อจำกัดเรื่องเวลานั้นหมดไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านขนาดเล็กอาจมีข้อจำกัดมากกว่าร้านขนาดใหญ่ที่มีแพลตฟอร์มการขายของตนเอง การจัดหา : การจัดหาสินค้าเข้ามาขายภายในร้าน ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าของร้าน ในร้านขนาดเล็กผู้จัดหาจะเน้นราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงง่ายและเป็นที่ต้องการของชนในท้องถิ่น ร้านขนาดใหญ่จะมีการจัดตั้งแผนกจัดซื้อเพื่อดำเนินการพิจารณาหาสินค้าที่ต้องการตามข้อกำหนดต่าง ๆ แต่ถึงอย่างไรไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าคือ สิ่งที่ต้องคำนึงที่สุด				
กิจกรรมหลัก	การจัดหาวัตถุดิบ - ร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางรับสินค้าจากโรงงานแปรรูปภายใต้ตราสินค้าท้องถิ่น หรือส่งบรรจุภายใต้ตราสินค้าของตนเองเพื่อขายในร้านค้าชุมชน และร้านของฝากในท้องถิ่น - ร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท จะทำสัญญาการซื้อขายกันอย่างชัดเจน	การผลิต - ผลิ ต พ ร ก ไทย ค้าพริกไทยขาว พริกไทยป่น และตราสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น บางตราสินค้าอาจสร้างความแตกต่างของตนเองด้วยราคาและคุณภาพที่สูงกว่าเจ้าอื่น หรือบางตราสินค้าก็เน้นที่ราคาต้นทุนต่ำ ราคาย่อยต่ำ	การกระจายสินค้า - ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าชุมชน ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรืออาจมีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในกรณีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ - ร้านค้าขนาดใหญ่มีการกระจายสินค้าส่งขายทั่วประเทศ ตามร้านสะดวกซื้อรวมถึงอาจมีการส่งขายยังต่างประเทศ	การตลาดและการขาย - ร้านค้าชุมชน ร้านค้าขนาดเล็ก มีการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เน้นขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น - ร้านค้าใหญ่ เน้นการรับรู้เรื่องตราสินค้า ที่คอยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า และเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายและทั่วถึง ปัจจุบัน เน้นการขายออนไลน์มากขึ้น	การบริการ - ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าได้พัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือ การนำพริกไทยมาผสมเครื่องเทศอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

กำไร

ภาพที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในส่วนกระบวนการปลายน้ำ
ที่มา: (จากการสำรวจ)

การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพริกไทย ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แผนภูมิเพอร์

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบจำลองแผนภูมิเพอร์ (Porter, 1998) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมพริกไทยของอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 7 การวิเคราะห์แผนภูมิเพชร

ที่มา: (จากการสำรวจ)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ตามแนวทาง Diamond Model ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมพริกไทย ทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบ สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมพริกไทยในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
จุดแข็ง	1.พริกไทยเป็นพืชที่มีการปลูกภายในพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มายาวนานส่งผลให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลรักษา เกี่ยวกับ ผลผลิต 2.จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่บริเวณภูมิประเทศที่มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเล 3,500 ฟุต 3.ภูมิอากาศร้อนชื้นฝนตกสม่ำเสมอตลอดปี มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การปลูกพริกไทย 4.แหล่งดินอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การปลูกพริกไทย	1.ผลผลิตพริกไทยที่ได้จากชาวสวนในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีคุณภาพดี 2.พริกไทยจันทบุรีมีชื่อเสียงที่ดี ส่งผลต่อการนำมาแปรรูป	1.มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2.มีแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเชื่อถือ
จุดอ่อน	1.เกษตรกรผู้ปลูกพริกไทยมีจำนวนที่ลดลงหันไปปลูกพืชชนิดอื่นแทน เพราะได้ราคาที่สูงกว่า 2.ราคาผลผลิตต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนในการปลูก 3.ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวขาดแคลนแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้าน 4.นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ค่อนข้างน้อย 5.มีการใช้สารเคมีมากขึ้นส่งผลต่อแหล่งดินและน้ำ	1.การแปรรูปพริกไทยซับซ้อนและใช้เวลานาน 2.ปริมาณผลผลิต วัตถุประสงค์ คือ พริกไทยเม็ดสด ไม่คงที่ 3.ราคาผลผลิตไม่คงที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการแปรรูป	1.ช่วงเวลานอกฤดูกาลผลิตมีต้นทุนขายสูง ราคาสูง 2.ผลผลิตจากต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด 3.ราคาผลผลิตไม่คงที่ ส่งผลกระทบต่อราคาขายไปยังผู้บริโภค
โอกาส	1.พริกไทยเป็นพืชที่มีเอกลักษณ์และสรรพคุณเฉพาะตัวทดแทนยาและสามารถนำมาประกอบ อาหารได้หลากหลายทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ 2.การปลูกพริกไทย การเข้ามาของคู่แข่งทำให้ยากใช้เวลานานกว่าจะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ 3.อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ช่วยสร้างโอกาสให้สวนพริกไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเสริมสร้างการเรียนรู้ได้ 4.ตลาดพริกไทย ออร์แกนิกเติบโตมากขึ้น ในเมืองไทยยังขาดแคลนเกษตรกรไทยต้องปรับตัวตามตลาดนี้มากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตได้	1.รัฐบาลให้การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และโครงการอื่นที่ช่วยเกษตรกร 2.ปัจจุบันเทคโนโลยีในการแปรรูปลดลง	1.ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศเชื่อมั่นในคุณภาพของพริกไทยจันทบุรี 2.การขนส่งระหว่างประเทศมีต้นทุนที่ลดลงและสะดวกมากขึ้น 3.การแปรรูปพริกไทยเป็นไปได้หลากหลายมากขึ้น 4.พริกไทยถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมอาหาร เช่น อุตสาหกรรมยา สมุนไพรและการแพทย์
อุปสรรค	1.มีการปลูกชนิดอื่นที่มีราคาสูงกว่าทดแทน 2.นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกพริกไทยไม่เพียงพอ 3.ราคาปุ๋ยและสารเคมีสูงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงขึ้น 4.การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการปลูกค่อนข้างน้อย 5.รัฐบาลไม่มีนโยบายการประกันราคาผลผลิต 6.การส่งเสริมวิจัยในการเพิ่มมูลค่าของพริกไทย เช่น พริกไทยออร์แกนิกไม่เพียงพอ 7.ขาดการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตที่เพียงพอจากภาครัฐ	1.การแอบลักลอบนำพริกไทยเถื่อนเข้ามาจากชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน 2.พริกไทยของประเทศเพื่อนบ้านราคาต่ำกว่า 3.ประเทศไทยขาดความชัดเจนในการควบคุมมาตรฐานการแปรรูปพริกไทย 4.การรวมกลุ่มของชุมชน หรือการจัดตั้งวิสาหกิจ ไม่แข็งแกร่งพอที่จะต่อรองกับนายทุนรายใหญ่ 5.ผู้กำหนดราคาลด คือ นายทุนรายใหญ่	1.ราคาพริกไทยในต่างประเทศมีราคาที่ต่ำกว่าพริกไทยไทย 2.รัฐบาลไม่ส่งเสริมนโยบายการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกพริกไทย 3.ประชาชนขาดการรับรู้ ปลูกฝังความภาคภูมิใจในพริกไทยของประเทศไทย 4.การส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้เท่าที่ควร

ที่มา: (จากการสำรวจ)

ผลการวิเคราะห์ โซ่อุปทานของพริกไทยแทนค่าในตาราง TOWS Matrix ตามข้อมูลที่ได้จาก SWOT แล้วนั้นได้กำหนดกลยุทธ์ของห่วงโซ่อุปทาน การปลูกพริกไทยในอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรีได้ดังตาราง TOWS Matrix ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS

	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)
โอกาส(O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก - สนับสนุนสวนพริกไทยให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เสริมสร้างการเรียนรู้ ให้ความรู้ประชาชนเพื่อเป็นการขยายพื้นที่ในการปลูกพริกไทยให้กว้างมากขึ้น - สนับสนุนการวิจัยที่สามารถต่อยอดในการพัฒนาพริกไทยของไทยให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เจริญก้าวหน้าและแตกต่างจากประเทศอื่น - รัฐบาลควรสร้างมาตรฐานสากลเครื่องหมายรับรองคุณภาพของพริกไทยไทย - นำพริกไทยมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ในด้านอื่นที่หลากหลายขึ้น เช่น วงการแพทย์ สมุนไพร รมรงค์ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของพริกไทยที่มีอยู่อย่างมากมาย	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข - รัฐบาลต้องควบคุมราคาพริกไทยให้คงที่หรือมีเพดานราคาเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอื่นสามารถนำพริกไทยไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า สามารถกำหนดต้นทุนวัตถุดิบได้ - การปลูกพริกไทยออกนิคมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่พริกไทยได้ งดการใช้สารเคมี เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถปลูกพริกไทยแบบปลอดภัย ออร์แกนิกเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่พริกไทยที่ต่างชาติต้องการและยังสามารถช่วยลดต้นทุนได้ - นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เกิดความรวดเร็ว ลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ และต้นทุนจะถูกกลงในระยะยาว
อุปสรรค(T)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน - รวมกลุ่มเกษตรกร สร้างเครือข่าย รวมตัวปลูกพริกไทยเพื่อสร้างมาตรฐานและวางแนวทางการค้าพริกไทยให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน รวมถึงเพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้า กำหนดราคา กระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน จะทำให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งยังเพื่อป้องกันการผูกขาดจากพ่อค้ารายใหญ่ที่เป็นผู้กำหนดราคาพริกไทยในตลาด - รัฐบาลควรมุ่งมั่นให้ประเทศไทยกลับเข้าเป็นสมาชิก สมาคมพริกไทยนานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างพันธมิตร ทางการค้าและเปิดตลาดการค้าพริกไทยของประเทศไทยให้กว้างขึ้น	WT กลยุทธ์เชิงรับ - รัฐบาลต้องช่วยลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมปัจจัยการผลิต - รัฐบาลต้องมีนโยบายควบคุมราคาพริกไทยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม - ในช่วงฤดูการพริกไทย ต้องมีการแปรรูปเพื่อกักตุนไว้ขายได้ตลอดปี เพื่อไม่ให้เกิดการผันผวนของราคาและมีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง - รัฐบาลต้องป้องกันและปราบปรามพริกไทยที่นำเข้ามาอย่างผิดกฎหมาย เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมพริกไทยของประเทศไทย

ที่มา: (จากการสำรวจ)

สรุปการวิจัย

ระดับต้นน้ำ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก คือ 1) ชาวสวนพริกไทยเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า 2) ราคาผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ราคาผลผลิตต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต 3) รัฐบาลไม่มีนโยบายสนับสนุนชาวสวนพริกไทย ไม่มีการประกันราคา ไม่มีการกำหนดค่ามาตรฐาน หรือเครื่องหมายการันตีคุณภาพของพืชชนิดนี้

ระดับกลางน้ำ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก คือ 1) ต้นทุนการแปรรูปที่สูงและใช้เวลานานมีกระบวนการที่ซับซ้อน 2) ปริมาณวัตถุดิบขาดแคลน ไม่คงที่ จึงเกิดการลักลอบนำเข้าพริกไทยอย่างผิดกฎหมายจากเพื่อนบ้านมาทดแทน 3) ประเทศไทยขาดข้อกำหนดมาตรฐานการแปรรูปพริกไทยที่ชัดเจน

ระดับปลายน้ำ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรก คือ 1) พริกไทยภายใต้ตราสินค้าไทยมีต้นทุนสูง ขายได้กำไรน้อย 2) ปริมาณสินค้าไม่แน่นอนกรณีที่มีสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการต้องมีการนำเข้าพริกไทยจากต่างประเทศมาขายร่วมด้วย 3) ผลิตภัณฑ์พริกไทยของไทยมีคุณภาพดีแต่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น พริกไทยปลอดสารพิษ หรือ มีส่วนผสมกับเครื่องเทศอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงห่วงโซ่อุปทานของพริกไทยในพื้นที่บริเวณอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เพื่อทราบถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดสายโซ่อุปทาน โดยการใช้เครื่องมือและทฤษฎีด้านการจัดการและโลจิสติกส์เข้ามาปรับใช้ เพื่อกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูล และเพื่อพิจารณาให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการต่าง ๆ ว่าเพราะเหตุใดพื้นที่การปลูกพริกไทยในพื้นที่ดังกล่าวมีปริมาณที่ลดลง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า เมื่อแบ่งกระบวนการผลิตพริกไทยสามารถกำหนดกระบวนการได้เป็น 3 ส่วน ตั้งแต่เริ่มต้นสายถึงสุดปลายทางที่ผู้บริโภค ได้ดังนี้ กระบวนการต้นน้ำ กระบวนการกลางน้ำ กระบวนการปลายน้ำ ทั้ง 3 กระบวนการต่างประสบปัญหาและมีเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของปริมาณการปลูกพริกไทยในพื้นที่ทั้งสิ้น โดย สาเหตุหลัก มาจากกระบวนการต้นน้ำ คือ ชาวสวนพริกไทย เปลี่ยนการปลูกพืชจากพริกไทยไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าทดแทน เพราะการปลูกพริกไทยไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน อีกทั้งปัจจัยการผลิตมีต้นทุนที่สูงขึ้น เมื่อกระบวนการต้นน้ำมีผลผลิตที่ลดลงส่งผลกระทบต่อกระบวนการอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญในกระบวนการกลางน้ำ เมื่อปริมาณวัตถุดิบในการแปรรูปน้อยส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงและไม่เพียงพอถูกกำหนดราคาด้วยผู้รับซื้อรายใหญ่ที่ผูกขาดการค้า ทำให้การแปรรูปในระดับท้องถิ่นเป็นไปได้ยาก และเมื่อต้องการแปรรูปสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีการลักลอบนำเข้าพริกไทยจากชายแดนอย่างผิดกฎหมายเข้ามาแปรรูปร่วมด้วยเพื่อตอบสนองลูกค้าและลดต้นทุนการผลิต ในส่วนของกระบวนการปลายน้ำ ต้นทุนสินค้าท้องถิ่นสูง ไม่มีสินค้าที่ดีและมีคุณภาพขายในท้องถิ่น เพราะ ผู้จำหน่ายรายใหญ่กักตุนและกำหนดราคาขายตลาดเอง ทำให้ร้านค้าปลีกในชุมชนไม่มีอำนาจต่อรองด้านราคาและปริมาณการขายได้ อีกทั้งสินค้าจากท้องถิ่น ไม่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ทำให้ยากต่อการส่งขายยังต่างประเทศ

สาเหตุที่ปลูกพริกไทยในพื้นที่ลดลง อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เสธา (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกน้ำมันกฤษณา: กรณีศึกษาผู้ประกอบการผลิตและส่งออกน้ำมันกฤษณาสู่พ่อค้าคนกลาง จังหวัดตราด ที่ใช้เครื่องมือ Diamond Model, SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Value Chain เพื่อใช้วิเคราะห์ในการทำความเข้าใจ

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกน้ำมัน กฤษณาย่างยังย่น ได้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไว้ ใกล้เคียงกัน และในการวิจัยครั้งนี้ได้ผู้วิจัย ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ไขหรือกำหนดกลยุทธ์ ในการแก้ปัญหาต่างตามหลักการ TOWS Matrix ไว้ดังนี้

SO กลยุทธ์เชิงรุก สนับสนุนสวนพริกไทยให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างการเรียนรู้ให้ความรู้ประชาชนเพื่อเป็นการขยายพื้นที่ในการปลูกพริกไทยให้กว้างมากขึ้น สนับสนุนการวิจัยที่สามารถต่อยอดในการพัฒนาพริกไทยของไทยให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เจริญก้าวหน้าและแตกต่างจากประเทศอื่น รัฐบาลควรสร้างมาตรฐานสากลที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของพริกไทยไทย นำพริกไทยมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ในด้านอื่นที่หลากหลายขึ้น เช่น วงการแพทย์ สมุนไพร รมรงค์ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของพริกไทยที่มีอยู่อย่างมากมาย

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข รัฐบาลต้องควบคุมราคาพริกไทยให้คงที่หรือมีเพดานราคา เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอื่นสามารถนำพริกไทยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า สามารถกำหนดต้นทุนวัตถุดิบได้ การปลูกพริกไทยออแกนิกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่พริกไทยได้ งดการใช้สารเคมี เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถปลูกพริกไทยแบบปลอดภัย ออร์แกนิกเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่พริกไทยที่ต่างชาติต้องการและยังสามารถช่วยลดต้นทุนได้ นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เกิดความรวดเร็ว ลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ และต้นทุนจะถูกกลงในระยะยาว

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ต้องมีการรวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมพริกไทยภายในประเทศเพื่อสร้างมาตรฐานและวางแนวทางการค้าพริกไทยให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน รวมถึงเพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้า กำหนดราคากระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน จะทำให้เกิดผลที่ดีแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งยังเพื่อป้องกันการผูกขาดจากพ่อค้ารายใหญ่ที่เป็นผู้กำหนดราคาพริกไทยในตลาดอย่างไม่เป็นธรรม รัฐบาลควรมุ่งเน้นให้ประเทศไทยกลับเข้าเป็นสมาชิก สมาคมพริกไทยนานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้าและเปิดตลาดการค้าพริกไทยของประเทศไทยให้กว้างขึ้นในระดับโลก

WT กลยุทธ์เชิงรับ รัฐบาลต้องช่วยลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมปัจจัยการผลิตแก่ประชาชน มีนโยบายควบคุมราคาพริกไทยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ในช่วงฤดูกลพริกไทย ต้องมีการแปรรูปเพื่อกักตุนไว้ขายได้ตลอดปี เพื่อไม่ให้เกิดการผันผวนของราคาและมีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงรัฐบาลต้องป้องกันและปราบปรามพริกไทยที่นำเข้าอย่างผิดกฎหมาย เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมพริกไทยของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ รัฐบาล หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด รวมถึง นักธุรกิจและนักลงทุนที่ต้องการพัฒนาศักยภาพและมองเห็นช่องทางในการพัฒนาพริกไทยของไทยให้มีปริมาณ การปลูกพริกไทยที่เพิ่มขึ้นและส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่พริกไทยของประเทศไทยเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่สูงของตลาดโลก

2. รัฐบาลควรมีนโยบายที่ส่งเสริมผู้ปลูกพริกไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น การช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต หรือ การประกันราคาผลผลิต อีกทั้งยังควรส่งเสริมให้เกิดการวิจัยที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมพริกไทยให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้งานวิจัย

1. ชาวสวนพริกไทย ต้องมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพและยกระดับของผลผลิตให้มี มูลค่าเพิ่ม เช่น การทำพริกไทยออร์แกนิกปลอดสารพิษ และส่งขายยังตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

2. ชาวสวนพริกไทยต้องรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายเกษตรกร เพื่อรวบรวมสมาชิกและผลผลิตให้มากพอจน กำหนดราคาให้สมเหตุสมผลกับต้นทุนและเกิดอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ อีกทั้งยังสร้างกลุ่มเพื่อ แบ่งปันเครื่องมือเครื่องใช้และกระบวนการขนส่งต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อการลดต้นทุนการผลิตได้

3. ชาวสวนพริกไทยต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและช่วยลดต้นทุนค่าแรงที่สูง ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวและในระยะยาวจะเกิดความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้สำรวจในพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่มากขึ้น ควรขยายกลุ่มประชากรเป้าหมายไปยังบริเวณพื้นที่อื่นด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการปรับใช้กลยุทธ์ที่เสนอแนะจริง การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการปรับใช้กลยุทธ์ที่ได้ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ตามมาด้วย

3. ข้อมูลด้านราคาและความผันแปรของปริมาณการนำเข้าส่งออกขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในโลกร่วมด้วย เช่น สงคราม โรคระบาด และการเมืองโลก

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา วงศ์อินตา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คณะกรรมการคุมสอบ วิทยานิพนธ์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเสนอแนะและส่งเสริมในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบ

คำถาม เกษตรกร ชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี เจ้าหน้าที่ราชการ เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอท่าใหม่ ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่กรรมการหมู่บ้านในแต่ละตำบล รวมถึงประชาชนชาวอำเภอท่าใหม่ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะโลจิสติกส์ เจ้าหน้าที่หน่วยงานบัณฑิตศึกษาที่ชี้แนะให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัยให้ราบรื่นและสำเร็จอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- เกศริน ต่ายแต้มทอง. (2563). เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการการเกษตร. สำนักงานเกษตรอำเภอท่าใหม่
จังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์. 15 สิงหาคม 2563.
- กฤษฎา จันทร์คล้าย. (2552). การวิเคราะห์ข้ออุปทานทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม. วิทยานิพนธ์
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จุฑารัตน์ เสธา. (2558). แนวทางการพัฒนาการจัดการข้ออุปทานเพื่อการส่งออกน้ำมันกฤษณา: กรณีศึกษา
ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกน้ำมันกฤษณาสู่พ่อค้าคนกลาง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). ปริมาณครัวเรือนที่ปลูกพริกไทยใน
ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565 จาก [https://www.oae.go.th/assets/
portals/1/fileups/prcaidata/files/holdland%20pepper63.pdf](https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/holdland%20pepper63.pdf).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). ปริมาณการส่งออกนำเข้าพริกไทยและ
มูลค่าการส่งออกนำเข้าพริกไทย. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2565 จาก [http://impexp.oae.go.th/
service/import.php?S_YEAR=2559&E_YEAR=2564&PRODUCT_GROUP=5251&PRODUCT_ID=
3826&wf_search=&WF_SEARCH=Y](http://impexp.oae.go.th/service/import.php?S_YEAR=2559&E_YEAR=2564&PRODUCT_GROUP=5251&PRODUCT_ID=3826&wf_search=&WF_SEARCH=Y).
- อภิญา นนทนาท. (2561). พริกไทยงอกงามบนแผ่นดินจันทบูร. วารสารเมืองโบราณ, 44(1), 80-91.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations: With A New Introduction*.
New York: The Free Press.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร

กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง จังหวัดสุรินทร์

Cost and Return Analysis of Watermelon Planting Investment of Farmers, Case Study, Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District Sakon Nakhon Province

จินตนา จันทนนท์^{1*} ศักดาเดช กุลากุล² นีรมล เนื่องสิทธิ์³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Jintana Jantanon^{1*} Sakdadech Kulakul² Niramol Nueangsittha³

Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Jintana@snru.ac.th

(Received: October 5, 2022; Revised: February 23, 2023; Accepted: February 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์ต้นทุนการปลูกแตงโมเกษตรกร 2) วิเคราะห์ผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร 3) เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรกลุ่มปลูกแตงโม จำนวน 19 คน จากตำบลท่าก้อน 7 หมู่บ้าน มีขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกแตงโม จำนวน 361 ไร่ ใช้วิธีแบบเจาะจง โดยการใช้อย่างสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ต้นทุนการผลิตซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยต้นทุนการผลิตโดยรวม 3,112,760 บาทต่อปี ต้นทุนรวม 8,622 บาทต่อไร่ ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่เป็น ค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ คือ ค่าเช่าที่ดิน ต้นทุนผันแปร คือ ค่ายาปราบวัชพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าน้ำมันหล่อลื่นและค่าปุ๋ย 1,119,060 บาทต่อปี 3,297 บาทต่อไร่ ต้นทุนรองลงมาค่าแรงทางตรง คือ ค่าแรงงานเตรียมดิน ค่าแรงงานการวางสายน้ำหยดและคลุมผ้าฝ้ายและเพาะเมล็ดใส่ถาดหลุม ค่าแรงงานการปลูกแตงโม ค่าแรงงานใส่ปุ๋ย ค่าแรงงานกำจัดศัตรูพืชและกำจัดวัชพืช ค่าแรงงานตัดหญ้า ค่าแรงงานผสมดอกและตัดแต่งกิ่งและค่าแรงงานการเก็บเกี่ยว 1,165,530 บาทต่อปี 3,229 บาทต่อไร่ และต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คือ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าสายน้ำหยดและผ้าฝ้าย 757,170 บาทต่อปี 2,097 บาทต่อไร่ 2) ผลตอบแทนจากการปลูกแตงโมโดยรวม 5,327,240 บาทต่อปี 14,757 บาทต่อไร่ 3) การเปรียบเทียบผลตอบแทนกับต้นทุนจากการปลูกแตงโมผลตอบแทน 8,440,000 บาทต่อปี ต้นทุนการผลิต 3,112,760 บาทต่อปี ได้กำไร 5,327,240 บาทต่อปี คิดเฉลี่ยกำไร 14,757 บาทต่อไร่ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลิตผลและรายได้ลดลง คือโรคระบาดและการตลาดที่เป็นการผูกขาด

จากพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อ ถ้าเกษตรกรลดค่าใช้จ่ายส่วนต้นทุนค่าแรงงานได้จะทำให้เกษตรกรเพิ่มผลตอบแทนได้มากขึ้นและเกษตรกรมีตลาดค้าส่งโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจะทำให้มีรายได้ที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุน, การวิเคราะห์ผลตอบแทน

Abstract

The purpose of this research were to study 1) cost analysis of the Watermelon Planting Investment of Farmers, 2) return analysis of the Watermelon Planting Investment of Farmers and 3) the comparison of cost and return analysis of the Watermelon Planting Investment of Farmers from a case study of Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District, Sakon Nakhon Province. The sample group consisted of 19 watermelon growers from 7 villages of Tha Kon Sub-district with 361 rai for the area of cultivation. The purposive sampling method was used. The tools for data collection were questionnaires and interview forms. Statistics used in the data analysis were percentage and mean.

There were three results from the research. Firstly, production cost which consisted of direct raw materials, labor, and production costs. The production cost was 3,112,760 baht per year, and the total cost was 8,622 baht per rai. Most of the cost was the production cost consisted of fixed cost which was land rent and variable cost which was herbicide, fuel, lubricant, and fertilizer. The production cost was 1,119,060 baht per year and 3,297 baht per rai. The harvest labor cost was 1,165,530 baht per year and 3,229 baht per rai. Secondary cost was the direct labor cost which consisted of soil preparation, laying drip lines, controlling rubber bands, planting seeds in trays, watermelon cultivation, fertilizer sowing, pest control and weed removal, lawn mowing, flower pollinating, and pruning wages. The direct raw material cost was seeds, drip irrigation, and rubber cloth which costed 757,170 baht per year and 2,097 baht per rai. Secondly, total return from watermelon cultivation was 5,327,240 baht per year and 14,757 baht per rai. Lastly, the comparison of return and cost of watermelon cultivation found that the return was 8,440,000 baht per year when the production cost was 3,112,760 baht per year, and the profit was 5,327,240 baht per year. The average profit was 14,757 baht per rai. The reason why productivity and income decreased was an epidemic and a monopoly market from the

middleman. If farmers were able to reduce labor costs, they would increase returns. Furthermore, if the farmers had wholesale markets without going through the middlemen, they would have sustainable income.

Keyword: Cost Analysis, Return Analysis

บทนำ

แตงโมถือเป็นพืชเศรษฐกิจในประเทศไทยปลูกแตงโม 63 จังหวัด ผลผลิตทั้งประเทศ 93,655 ตัน 61,859 ไร่ ในประเทศไทยอันดับหนึ่งในการปลูกแตงโม คือ จังหวัดสกลนคร มีพื้นที่ปลูกแตงโม 2,683 ไร่ ผลผลิตแตงโมที่เก็บรายได้ 7,020,950 กิโลกรัม ผลผลิตแตงโมเฉลี่ยเนื้อที่ให้ผลผลิต 2,617 กิโลกรัม ซึ่งการปลูกแตงโมก็เป็นหนึ่งที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ ตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวบ้านสมัยก่อน และประชาชนในพื้นที่ส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม การทำนา ทำไร่ ทำสวน ยางพารา ปลูกผัก พืชสมุนไพรเป็นอาชีพหลักและมีการทำปศุสัตว์ เช่น การเลี้ยงโค กระบือ สุกร เป็ด ไก่ และอื่น ๆ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

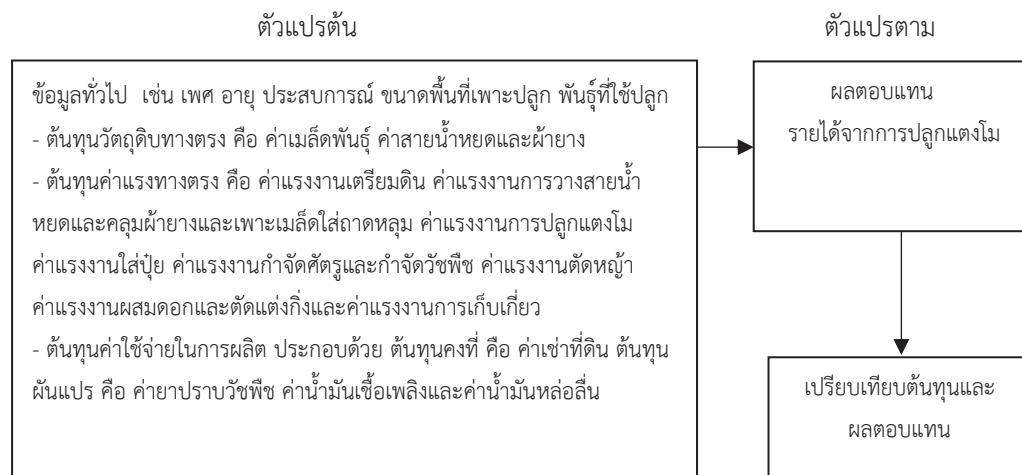
ตำบลท่าก้อน มีอาชีพหลัก คือ การปลูกข้าว อาชีพรอง คือ การปลูกแตงโม เป็นพืชเศรษฐกิจปลูกได้ทุกฤดูกาล ถือเป็นรายได้เสริมที่เพิ่มขึ้นในครัวเรือนและตำบล เมื่อปี พ.ศ.2561 เกษตรกรกลุ่มปลูกแตงโมได้ร่วมกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแตงโมท่าก้อน โดยมีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 19 คน จากตำบลท่าก้อน 7 หมู่บ้าน มีขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกแตงโม จำนวน 361 ไร่ ซึ่งจากการได้ลงพื้นที่สังเกตและสัมภาษณ์เกษตรกรที่อยู่ในตำบลท่าก้อน จังหวัดสกลนคร ทำให้ทราบถึงปัญหาเกษตรกรปลูกแตงโมในเรื่องต้นทุน ซึ่งต้นทุนการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนการผลิตต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คือ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าสายน้ำหยดและฝ้ายาง ค่าแรงทางตรง คือ ค่าแรงงานเตรียมดิน ค่าแรงงานการวางสายน้ำหยดและคลุมฝ้ายางและเพาะเมล็ดใส่ถาดหลุม ค่าแรงงานการปลูกแตงโม ค่าแรงงานใส่ปุ๋ย ค่าแรงงานกำจัดศัตรูพืชและกำจัดวัชพืช ค่าแรงงานตัดหญ้า ค่าแรงงานผสมดอกและตัดแต่งกิ่งและค่าแรงงานการเก็บเกี่ยว และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ คือ ค่าเช่าที่ดิน ต้นทุนผันแปร คือ ค่ายาปราบวัชพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าน้ำมันหล่อลื่น ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คือ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าสายน้ำหยดและฝ้ายาง ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ด้านค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายการผลิตที่การเก็บเกี่ยว ค่าจ้าง แรงงาน ค่าน้ำมันที่มีราคาสูงชันทุกปี ทำให้กระทบต่อผลิตผลและรายได้ลดลง เช่นโรคระบาดแตงโม ทำให้ต้องฉีดยาปราบวัชพืชและศัตรูพืชทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและการตลาดที่เป็นการผูกขาดจากพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อ ถ้าเกษตรกรลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและต้นทุนค่าแรงงานได้ จะทำให้เกษตรกรเพิ่มผลตอบแทนได้มากขึ้นและเกษตรกรมีตลาดค้าส่งโดยไม่ผ่าน

พ่อค้าคนกลางจะทำให้มีรายได้ที่ยั่งยืน เห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มต้นทุนในการปลูกแตงโมของเกษตรกรทั้งสิ้น เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาวิจัย ณ ตำบลท่ากอนในการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการปลูกแตงโม เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกแตงโม ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลนำไปและพัฒนาสำหรับเกษตรกรที่อื่น ๆ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนปลูกแตงโม ซึ่งจะทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงสุด ที่จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร
3. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ผ่านกระบวนการตามขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติ และขั้นสะท้อนผล โดยขั้นวางแผนประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล การร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการพัฒนา การประชุมปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันกำหนดพัฒนา และการประชุมจัดทำแผนปฏิบัติการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนา จากนั้นจึงนำเข้าสู่การปฏิบัติ และทำการสังเกตการณ์ติดตามการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้ พร้อมกับการสะท้อนผลเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ 1 ชุด แบบสอบถามการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด แบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ปลูกแตงโมตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 19 คน (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ใช้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งการเก็บรวบรวมและยืนยันข้อมูล 2 รูปแบบ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกและตัวแทนกลุ่มในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัย บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการนำส่งและจัดเก็บด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่านและทำเครื่องหมายลงในแบบสอบถามตามความจริง โดยไม่ต้องลงลายมือชื่อ เมื่อเสร็จและถือว่าเสร็จสิ้น อาสาสมัครติดตามผลการวิจัยได้โดยวิธีการติดต่อผู้วิจัยโดยตรง หรือที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี

แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเกษตรกรแดงโมท่าก้อน หลังจากนั้นเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 คน วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยประสานงานกับประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแดงโมท่าก้อน เพื่อนัดหมายที่เหมาะสมเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้จำนวน 2 คน เนื่องจากข้อมูลอิ่มตัว ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการประมวลผลข้อมูลโดยภาพรวม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเมื่อตรวจสอบข้อมูลสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้จัดส่งคำสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อยืนยันความถูกต้องข้อมูล เมื่อสิ้นสุดงานวิจัยผู้วิจัยทำลายข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน การศึกษาเอกสาร โดยเริ่มจากการสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินการวิจัยร่วมกัน ประสานงาน เพื่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่างสร้างความคุ้นเคย ทำการสัมภาษณ์ซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง ศึกษาเอกสารประวัติความเป็นมาจากข้อมูลเชิงหัตถ์ภูมิ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

การศึกษาแนวคิดการปลูกแดงโม ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งการวิจัย เครื่องมือใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เกษตรกรแดงโม กลุ่มวิสาหกิจตำบลท่าก้อน ซึ่งนำไปใช้แนวคำถามแบบเจาะลึก มีคำถาม 2 ส่วน 1) แนวคิดการปลูกแดงโม 2) ค่าใช้จ่ายและรายได้ จากการปลูกแดงโม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างแนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์

1.2 การสร้างคู่มือวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์

2. แบบสอบถามเพื่อการศึกษาแนวการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

2.1 การสร้างแนวคำถามเพื่อการศึกษาแนวการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มากำหนดแนวคำถามตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นในการวิจัย เพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าก้อน

2.2 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการประเมินจากคณะกรรมการ
จริยธรรม ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .856 - .94

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโมเกษตรกร วิทยาลัยฯ ตำบลท่ากอน
อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร โดยอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ผ่านกระบวนการ
ตาม ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติ และขั้นตอนสะท้อนผล โดยขั้นตอนวางแผนประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาจาก
เอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล การร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการพัฒนา
การประชุมปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันกำหนดพัฒนา และการประชุมจัดทำแผนปฏิบัติการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ
ที่นำมาใช้ในการพัฒนา จากนั้นจึงนำเข้าสู่การปฏิบัติ และทำการสังเกตการณ์ติดตามการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
ตามแผนที่วางไว้ พร้อมกับการสะท้อนผลเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method
Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เกษตรกรเพื่อให้ได้มาซึ่งประเภทต้นทุน และประเภท
ผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโม เพื่อให้ได้เครื่องมือในการนำไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ การนำเครื่องมือที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปเก็บข้อมูลปริมาณต้นทุน และ
ผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกแตงโม

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิต ได้แก่

1. วัตถุดิบทางตรง คือ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าสายน้ำหยดและฝ้ายาง
2. ค่าแรงทางตรง คือ ค่าแรงงานเตรียมดิน ค่าแรงงานการวางสายน้ำหยดและคลุมฝ้ายางและเพาะ
เมล็ดใส่ถาดหลุม ค่าแรงงานการปลูกแตงโม ค่าแรงงานใส่ปุ๋ย ค่าแรงงานกำจัดศัตรูพืชและกำจัดวัชพืช ค่าแรงงาน
ตัดหญ้า ค่าแรงงานผสมดอกและตัดแต่งกิ่งและค่าแรงงานการเก็บเกี่ยว

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ คือ ค่าเช่าที่ดิน

ต้นทุนผันแปร คือ ค่ายาปราบวัชพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำมันหล่อลื่นและค่าปุ๋ย

ผลตอบแทน หมายถึง กำไรสุทธิจากการขายแตงโมหลังหักต้นทุนทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกแตงโมเกษตรกร วิทยาลัยฯ ตำบลท่ากอน อำเภออากาศอำนวย จังหวัด
สกลนคร

ตารางที่ 1 ข้อมูลต้นทุนการปลูกแตงโม เฉลี่ยต่อไร่และเฉลี่ยต่อปี เกษตรกรเกษตรกรแตงโมตำบลท่าก๊อ
อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

รายการ	เฉลี่ยบาท/ไร่	เฉลี่ยบาท/ปี	ร้อยละ
ต้นทุนการผลิต			
วัตถุดิบทางตรง			
ค่าเมล็ดพันธุ์	1,165	420,650	13.51
ค่าสายน้ำหยดและฝ้ายาง	932	336,520	10.81
รวมวัตถุดิบทางตรง	2,097	757,170	24.32
ค่าแรงงาน			
เตรียมดิน	700	252,392	8.11
การวางสายน้ำหยดและคลุมฝ้ายางและ เพาะเมล็ดใส่ถาดหลุม	700	252,390	8.11
การปลูกแตงโม	333	120,100	3.86
ใส่ปุ๋ย	237	85,350	2.75
กำจัดศัตรูพืชและกำจัดวัชพืช	299	107,600	3.47
ตัดหญ้า	320	115,550	3.71
การผสมดอกและตัดแต่งกิ่ง	313	112,800	3.63
การเก็บเกี่ยว	331	119,350	3.83
รวมค่าแรงงาน	3,229	1,165,530	37.44
ค่าใช้จ่ายในการผลิต			
ต้นทุนคงที่			
ค่าเช่าที่ดิน	500	180,500	5.80
ต้นทุนผันแปร			
ค่ายาปราบวัชพืช	1,165	420,650	13.51
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าน้ำมันหล่อลื่น	467	168,260	5.41
ค่าปุ๋ย	1,165	420,650	13.51
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต	3,297	1,190,060	38.24
รวมต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น (บาท)	8,623	3,112,760	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิตโดยรวม 3,112,760 บาทต่อปี 8,623 บาทต่อไร่ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยรวมอยู่ระดับมาก 1,190,060 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.24 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่ายาปราบวัชพืชและค่าปุ๋ย และไม่มีการใช้ที่ดินของเกษตรกรในการเพาะปลูก รองลงมาต้นทุนค่าแรงงานโดยรวม 1,165,530 บาทต่อปี 3,229 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 37.44 และด้านต้นทุนวัตถุดิบทางตรงโดยรวม 757,170 บาทต่อปี 2,097 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 24.32 ส่วนด้านที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ ค่าแรงงานใส่ปุ๋ย 85,350 บาทต่อปี 237 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลิตผลรวมเฉลี่ยต่อไร่จำนวน 361 ไร่ และผลิตผลรวมต่อปีเกษตรกรเกษตรกรแตงโม ตำบลท่าก้อน อำเภอบ้านดง อำเภอบ้านดง จังหวัดสุรินทร์

ปี	รายการ	หน่วย
ปี 2562	ผลิตผลรวมต่อไร่ (ตัน)	2.78 ตัน
	จำนวนเงินต่อไร่ (บาท)	22,272 บาท
	ผลิตผลรวมต่อปี (ตัน)	1,005 ตัน
	จำนวนเงินต่อปี (บาท)	8,040,000 บาท
ปี 2563	ผลิตผลรวมต่อไร่ (ตัน)	2.68 ตัน
	จำนวนเงินต่อไร่ (บาท)	21,408 บาท
	ผลิตผลรวมต่อปี (ตัน)	966 ตัน
	จำนวนเงินต่อปี (บาท)	7,728,000 บาท
ปี 2564	ผลิตผลรวมต่อไร่ (ตัน)	2.92 ตัน
	จำนวนเงินต่อไร่(บาท)	23,380 บาท
	ผลิตผลรวมต่อปี (ตัน)	1,055 ตัน
	จำนวนเงินต่อปี (บาท)	8,440,000 บาท

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตผลรวมจำนวน 361 ไร่ เมื่อจำแนกตามผลิตผลต่อปี พบว่า ปี 2564 มีผลิตผลรวมและผลตอบแทนต่อปีมากที่สุด 1,055 ตันต่อปี ผลตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงิน 8,440,000 บาทต่อปี รองลงมาปี 2562 ผลิตผลรวม 1,005 ตันต่อปี ผลตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงิน 8,040,000 บาท และปี 2563 ผลิตผลรวม 966 ตันต่อปี ผลตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงิน 7,728,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกแตงโมเกษตรกร กรณีศึกษา
ตำบลท่าก๊อ อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร

ตารางที่ 3 ข้อมูลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนแตงโมเกษตรกรเกษตรกรแตงโมต่อปี
ตำบลท่าก๊อ อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร

ราย เกษตรกร	รวมต้นทุนการเพาะปลูกต่อปี (บาท)			รายได้รวม ต่อปี (4)	จำนวนพื้นที่ ในการ เพาะปลูก(ไร่)	กำไรหรือ ขาดทุน(บาท)* (4)-(1)-(2) -(3)
	วัตถุดิบ (1)	ค่าแรงงาน ทางตรง (2)	ค่าใช้จ่ายใน การผลิต (3)			
A1	36,000	66,000	58,000	400,000	20	240,000
A2	225,000	255,000	325,000	1,600,000	50	795,000
A3	81,000	99,000	123,000	720,000	30	417,000
A4	36,000	55,000	58,000	400,000	20	251,000
A5	36,000	64,000	58,000	400,000	20	242,000
A6	20,250	31,500	34,500	320,000	15	233,750
A7	20,250	43,500	34,500	360,000	15	261,750
A8	81,000	99,000	123,000	720,000	30	417,000
A9	20,250	55,000	34,500	320,000	15	220,250
A10	20,250	36,000	34,500	320,000	15	229,750
A11	9,000	27,000	17,000	240,000	10	187,000
A12	9,000	26,000	17,000	240,000	10	188,000
A13	36,000	57,000	58,000	400,000	20	249,000
A14	20,250	43,500	34,500	320,000	15	221,750
A15	20,250	41,250	34,500	320,000	15	224,000
A16	36,000	61,000	58,000	400,000	20	245,000
A17	20,250	43,500	34,500	320,000	15	221,750
A18	15,210	36,140	26,780	320,000	13	241,870
A19	15,210	36,140	26,780	320,000	13	241,870

ราย เกษตรกร	รวมต้นทุนการเพาะปลูกต่อปี (บาท)			รายได้รวม ต่อปี (4)	จำนวนพื้นที่ ในการ เพาะปลูก(ไร่)	กำไรหรือ ขาดทุน(บาท)* (4)-(1)-(2)-(3)
	วัตถุดิบ (1)	ค่าแรงงาน ทางตรง (2)	ค่าใช้จ่ายใน การผลิต (3)			
รวม ทั้งสิ้น รวมต่อปี	757,170	1,165,530	1,190,060	8,440,000	361	5,327,240
รวม ทั้งสิ้น รวมต่อไร่	2,097	3,229	3,297	23,380		14,757

*กำไรหรือขาดทุน = รายได้รวมต่อปี หัก ต้นทุนรวมในการเพาะปลูกต่อปี

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนจากการลงทุนแตงโมเกษตรกร เกษตรกรแตงโมตำบลท่าก้อน อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร เมื่อจำแนกตามต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงานและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยการวิเคราะห์ต้นทุนที่มากที่สุดเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต 1,190,060 บาท ต่อปี 3,297 ต่อไร่ และต้นทุนค่าแรงงาน 1,165,530 บาทต่อปี 3,229 บาทต่อไร่ และต้นทุนวัตถุดิบซึ่งแตกต่างค่อนข้างมาก 757,170 บาทต่อปี 2,097 บาทต่อไร่

เมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจำแนกตามจำนวนพื้นที่เพาะปลูก 361 ไร่ พบว่าผลตอบแทนรวม 8,440,000 บาทต่อปี และ 23,380 บาทต่อไร่

วิเคราะห์เปรียบเทียบสรุปต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนแตงโมเกษตรกร เกษตรกรแตงโมตำบลท่าก้อน อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร พบว่า เกษตรกรได้กำไรเฉลี่ยต่อปี 5,327,240 บาทต่อปี และกำไรต่อไร่ 14,757 บาท ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับรายได้หักต้นทุนรวมการเพาะปลูกต่อปี

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาต้นทุนจากการลงทุนแตงโมเกษตรกร ครัวเรือนตำบลท่าก้อน อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 19 คน และขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกแตงโม จำนวน 361 ไร่ พบว่า การลงทุนครั้งแรก การปลูกทุนมาจากทุนส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง การปลูกแตงโมมีอายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 60-70 วัน ต้นทุนถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะคือค่าใช้จ่ายในการปลูกแตงโม ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานการเก็บเกี่ยว ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต ในกลุ่มตัวอย่างมีการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูง ค่ายาปราบวัชพืช ค่าปุ๋ย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าน้ำมันหล่อลื่น ถ้าบริหารต้นทุนการผลิตส่วนนี้ให้ลดลงได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางรายสนใจ

การเกษตรแบบใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลิตผล การนำปุ๋ยจากมูลสัตว์ที่มีในพื้นที่มาใช้ทำปุ๋ยและนำสมุนไพรจากธรรมชาตินำมากำจัดแมลง เพื่อลดการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีให้ลดลง ต้นทุนวัตถุดิบจากเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นดินในท้องถิ่น ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพผลิตผลสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลิตผลที่มีคุณภาพ และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวบ้านมาประยุกต์ใช้โดยวิธีกำจัดจากธรรมชาติ การนำฟางมาคลุมหน้าดินเพื่อกำจัดวัชพืช สอดคล้องกับงานวิจัยนงลักษณ์ โคตรสมบัติ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2559) พบว่า ต้นทุนการปลูกแตงโมมาจากการขนย้าย การเก็บเกี่ยว การผสมเกสร การเตรียมวัสดุปลูก การเตรียมดิน การป้องกันกำจัดศัตรูพืช การเพาะเมล็ด การปลูกและการใส่ปุ๋ย

จากการศึกษาผลตอบแทนจากการจำหน่ายแตงโมกลุ่มเกษตรกรแตงโมกรณีศึกษาตำบลท่าก้อน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร พบว่า ผลตอบแทนจากการจำหน่ายแตงโม มีรูปแบบการจำหน่ายแบบเหมาไร่ ซึ่งเป็นการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง หากเกษตรกรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ราคาสินค้าก็สูงขึ้นและผลตอบแทนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแก้วมณี อุทิมัยและคณะ (2562) พบว่า การจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรต้องมีหลายหลายช่องทาง ควรลดการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางและเพิ่มการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรสามารถกำหนดราคาสินค้าและเพิ่มผลตอบแทนได้มากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ต้นทุนการปลูกแตงโมมาจากการจ้างเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต เช่น ค่าปุ๋ย ยา สารเคมี ซึ่งมีราคาสูง สอดคล้องกับ ธนยา พร้อมมูล (2559) ต้นทุนการปลูกสับปะรดของเกษตรกรรายย่อย ตำบลห้วยทรายเหนือ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ปุ๋ยเคมีราคาสูง ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนเกษตรกรควรลดการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีลง คัดเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นดิน เพื่อให้ผลิตผลสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยแก้วมณี อุทิมัย ผกามาศ บุตรสาลี และสายฝน อุไร (2564) พบว่า กลุ่มผู้ปลูกแตงโมชุมชนบ้านโคกเมืองตำบลจระเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์ แนวทางการเพิ่มผลผลิต มีดังนี้ การลดต้นทุนการปลูกแตงโม ผู้ปลูกต้องให้ความสนใจตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ตลอดจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยวแตงโม การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และการส่งเสริมพัฒนาความรู้ด้านการเพาะปลูกของเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยนงลักษณ์ โคตรสมบัติ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2559) พบว่า การปฏิบัติตามเทคโนโลยีการผลิตแตงโมของเกษตรกร จังหวัดนครพนม เกษตรกรที่มีความรู้ และรับข่าวสารเทคนิคการถ่ายทอดความรู้จากงานส่งเสริมการเกษตรจะวิธีปฏิบัติในการผลิตแตงโมจะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น และทำให้รายได้เฉลี่ยต่อการประกอบการผลิตสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวิจัยพบว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง โดยเฉพาะค่ายาปราบวัชพืชและปุ๋ยเคมี ควรสนับสนุนเกษตรกรทำน้ายาปราบวัชพืชและปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ เพื่อการลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงไม่ให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นในอนาคต สามารถขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้
2. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายในการปลูกแตงโมเพื่อจะได้บันทึกต้นทุนการผลิตและวางแผนการผลิต ทำให้เกษตรกรสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละรอบของการปลูกแตงโมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรนำผลของงานวิจัยไปประยุกต์ในการงานวิจัยครั้งต่อไป โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น ศึกษาทั้งจังหวัดในส่วนของการปลูกแตงโมแบบผสมผสาน เพื่อไปใช้แก้ไขปัญหาในการปลูกแตงโมในอนาคตได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่มอบทุนสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกแตงโมท่าก้อน ตำบลท่าก้อน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร ทุกท่านที่สละเวลาให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการปลูกแตงโมให้กับทีมวิจัย อีกทั้งยังให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและสืบทอดให้แก่ลูกหลานโดยยังคงอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). คลังความรู้. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564 จาก <http://www.doae.go.th>.
- แก้วมณี อุทธิรัมย์ ผกามาศ บุตรสาสิทธิ์ และสายฝน อุไร. (2564). การเพิ่มผลิตผลการปลูกแตงโมกลุ่มในชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 43-57.
- แก้วมณี อุทธิรัมย์ และคณะ. (2562). การเพิ่มมูลค่าและพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าว บ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 14(2), 111-120.
- ธัญญา พร้อมมูล. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกสับปะรด กรณีศึกษาเกษตรกรรายย่อย ตำบลห้วยทรายเหนือ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นางลักษณ์ โคตรสมบัติ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และภรณ์ ต่างวิวัฒน์. (2559). การปฏิบัติตามเทคโนโลยีการผลิต
แตงโมเกษตรกร จังหวัดนครพนม. ใน อัญชลี ตัตตะวะศาสตร์ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการ
เสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ (485-493). ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). ข้อมูลรายชื่อ
วิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก
<https://smce.doae.go.th/document.php>.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Confirmatory Factor Analysis of Generation Y Employees Retention in Bangkok Area

จิระพงศ์ เรืองกุล^{1*} สิริภาพรณ ลีภัยเจริญ² ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์³

^{1,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Jirapong Ruanggoon^{1*} Siripapun Leephajaroen² Pakorn Opasvitayarux³

^{1,3}Faculty of Management Science Dhonburi Rajabhat University

²Faculty of Business Administration and Management Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: jirapong.r@dru.ac.th

(Received: January 2, 2023; Revised: January 23, 2023; Accepted: February 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากพนักงานเจนเอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การฝึกอบรมและพัฒนา สมดุลชีวิตการทำงาน ค่าตอบแทน ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 10.008$, $df = 6$, $p = .1243$, $RMSEA = .041$, $CFI = .999$, $TLI = .997$, $SRMR = .005$) ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการในการนำไปใช้เป็นแนวทางออกแบบวิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาพนักงานกลุ่มนี้ให้คงอยู่เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การคงอยู่ของพนักงาน, เจนเอเรชั่นวาย, วิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The purpose of this research was to analyses a confirmatory factor of generation Y employee's retention in Bangkok Area. Quantitative research was used. Data was collected by

questionnaires, from 400 Generation Y employees in Bangkok area. Data was analyzed by Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results showed that employee retention factors of Generation Y in Bangkok area consist of support from supervisors, training and development, work-life balance, compensation, job characteristics, and career advancement. Model was consistent with empirical data ($\chi^2 = 10.008$, $df = 6$, $p = .1243$, $RMSEA = .041$, $CFI = .999$, $TLI = .997$, $SRMR = .005$). The results of this research are beneficial to the organization in applying it as a guideline for designing human resource practices to maintain Generation Y employees in order to create organizational success.

Keywords: Employee Retention, Generation Y, HR Practices

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมือง ประกอบกับความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และยากที่จะคาดการณ์ได้ของสถานการณ์โลกยุคปัจจุบัน (VUCA World) ทำให้องค์กรที่ไม่มีความพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลงประสบปัญหาการดำเนินงาน เนื่องจากไม่สามารถออกแบบวิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์ (HR Practices) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กรไม่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ (Hamid, 2019) โดยเฉพาะการออกแบบวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับการรักษานักงานหรือการทำให้พนักงานคงอยู่ (Employee Retention) ถือเป็นสิ่งที่มีความท้าทายและมีความยากเป็นอย่างยิ่ง องค์กรจำนวนมากจึงประสบปัญหาการลาออกของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อเนื้อหากำไรองค์กรไม่สามารถอยู่รอด เจริญเติบโต และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Al-Suraihi et al., 2021) การที่พนักงานจะคงอยู่กับองค์กรหรือไม่ขึ้นอยู่กับมีเหตุผลหลายประการ ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานให้ถ่องแท้เพื่อที่จะได้กำหนดวิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์นำมาใช้รักษานักงานให้คงอยู่ได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการคงอยู่ของพนักงานมีเป็นจำนวนมากในประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ขณะที่ในประเทศกำลังพัฒนายังมีจำกัด โดยเฉพาะการวิจัยในกลุ่มพนักงานรุ่นใหม่หรืออายุน้อยที่เรียกว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) (Hassan et al., 2021) พนักงานเจเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 (Bolton et al., 2013; Kim, Knutson & Choi, 2016; Naim & Lenka, 2018; Frye et al., 2020) คนกลุ่มนี้มีทัศนคติ แรงจูงใจ และความผูกพันที่ต่างออกไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ ที่อยู่ในองค์กร ทำให้องค์กรจำนวนมากประสบปัญหาการรักษาพนักงานกลุ่มนี้ให้อยู่กับองค์กร ที่เป็นเช่นนี้อาจ

เนื่องจากการที่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าทัศนคติ ความคาดหวัง และความต้องการของพนักงานกลุ่มนี้เป็นอย่างไรกันแน่ ทำให้องค์กรไม่สามารถออกแบบวิธีปฏิบัติที่จะรักษาพนักงานเจนเนอเรชันวายได้อย่างตรงจุด ช่องว่างขององค์ความรู้ (Knowledge Gap) ดังกล่าวนี้นี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งที่ควรได้รับการเติมเต็ม (Queiri, Yusoff & Dwaikat, 2015; Hassan et al., 2021)

ผลงานวิจัยในอดีตของ Josiam et al. (2009) พบว่า พนักงานเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติที่ดีต่องาน แต่ก็จะไม่ผูกพันกับงาน และให้ความสำคัญกับสังคมในที่ทำงาน รวมทั้งยังพบว่า ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินไม่ค่อยที่จะจูงใจพนักงานกลุ่มนี้ ส่วนผลงานของ Kim et al. (2016) Putri, Sjabadhyini & Mustika (2018) ได้ใช้แนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support: POS) มาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย พบว่า พนักงานเจนเนอเรชันวายให้คุณค่ากับสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบส่วนบุคคล และความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าพนักงานเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับงานที่มีความท้าทาย โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานกลุ่มนี้คงอยู่กับองค์กร (Naim & Lenka, 2018) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวายค่อนข้างหลากหลาย โดย Hassan et al. (2021) ได้ให้คำแนะนำไว้ว่าความหลากหลายของปัจจัยคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันยายนั้นอาจเนื่องมาจากบริบทของวัฒนธรรม ผู้คนในประเทศต่าง ๆ ที่มีความเชื่อ ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้คุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไปด้วย ทำให้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึง ทำให้เกิดงานวิจัยขึ้นนี้ที่ต้องการศึกษาในประเทศไทย เลือกลุ่มพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งคำถามการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และวิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาพนักงานกลุ่มนี้ให้คงอยู่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรต่อไป

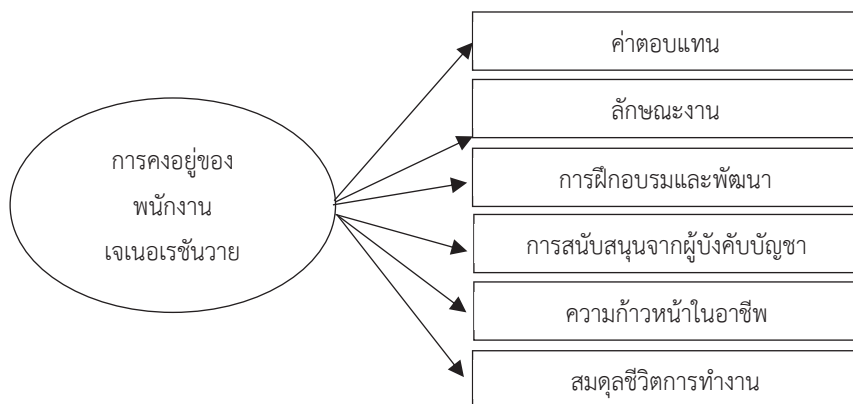
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนความหมายของการคงอยู่ของพนักงาน และองค์ประกอบของการคงอยู่ของพนักงานจากผลงานวิจัยของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดการทำวิจัย กล่าวคือ การคงอยู่ของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน ไม่คิดที่จะลาออกจากงานที่ตนเองทำ และต้องการที่จะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง (มาลีวัล เลิศสาครศิริ, มาลินี บันดี และวิลาวัณย์

เพ็งพานิช, 2563; Das & Baruah, 2013; Aman-Ullah et al., 2021; Ghani et al., 2022) โดยพนักงานจะคงอยู่หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่องค์กรเสนอให้ (Ahmed, Othman & Yean, 2020) ประกอบด้วย 6 ประการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ดังภาพที่ 1 การคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วยปัจจัยค่าตอบแทน ลักษณะงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในอาชีพ และสมดุลชีวิตการทำงาน (Gupta, 2019; Ahmed et al., 2020; Bahar et al., 2020; Frye et al., 2020; Alhmoud & Rjoub, 2020; Hassan et al., 2021) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานเจเนอเรชันวายที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันคือ 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al., 2019) การวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์จำนวน 18 พารามิเตอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ที่ 180-360 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 400 คน จึงเหมาะสมและเพียงพอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยค่าตอบแทน ลักษณะงาน

การฝึกอบรมและพัฒนา การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในอาชีพ และสมดุลชีวิตในการทำงาน และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพนักงานให้คงอยู่

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานสร้างข้อคำถามเพื่อวัดวัดตัวแปร จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า IOC ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป มีเพียงข้อเดียวที่ไม่ผ่านเกณฑ์ คือ “การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม” ผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้นเป็น “การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมตามความยากง่ายของงาน”

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด กลุ่มทดลองแบบสอบถามนี้เป็นพนักงานเจนเนอเรชันวายที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ .970 ส่วนค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละ ปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง .774-.920 ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้คือ .65 ขึ้นไป (Bonett & Wright, 2015)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ แฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา เดอะไนท์เซ็นเตอร์ รามา 9 เซ็นทรัลลาดพร้าว สามย่านมิตรทาวน์ เทอร์มินอล 21 เมกาบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะพาซิโอพาร์ค กาญจนภิเษก รวม 9 จุด เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์องค์ประกอบ การคงอยู่ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของการคงอยู่ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ วิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) โดยพิจารณาค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2 - test) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัดส่วน χ^2 /df ควรมีค่าระหว่าง 1-5 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่า .95 ดัชนี Tucker-Lewis Fit Index (TLI) ควรมีค่ามากกว่า .95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007; สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2563)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 อายุระหว่าง 32-42 ปี จำนวน 260 คน ร้อยละ 65 รองลงมาคือ 22-31 ปี ร้อยละ 35 เป็นพนักงานที่สังกัดธุรกิจค้าปลีก จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ร้อยละ 22, 18, 13, 9 และ 7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ จำนวน 260 คน ร้อยละ 65 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้างาน และผู้จัดการ ร้อยละ 31 และ 4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุงานอยู่ในบริษัทที่ทำอยู่ปัจจุบันมากกว่า 6-10 ปี จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ 3-5 ปี 1-2 ปี และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 22, 15, 12 และ 8 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันรายการย่อยการคงอยู่ของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรายการย่อยการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันรายการย่อยการคงอยู่ของพนักงานเจเนอเรชันวาย

องค์ประกอบ	รายการย่อย	b	β	S.E.	Z-value	p-value	R ²
คำตอบแทน	เงินเดือนที่เหมาะสมตามตำแหน่งงาน	1.000	.948	.010	94.112	.000	.899
	คำตอบแทนที่สร้างการจูงใจในการทำงาน	.941	.934	.011	81.662	.000	.872
	สวัสดิการเพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน	.844	.861	.014	59.761	.000	.741
	การจ่ายคำตอบแทนที่เป็นธรรมตามความยากง่ายของงาน	.898	.827	.017	47.664	.000	.684
	การขึ้นเงินเดือนประจำปีตามผลการปฏิบัติงาน	.872	.761	.022	34.270	.000	.579
	คำตอบแทนที่เพียงพอในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	.786	.572	.035	16.549	.000	.328
	รางวัลตอบแทนเมื่อปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ	.792	.576	.035	16.690	.000	.332

องค์ประกอบ	รายการย่อย	b	β	S.E.	Z-value	p-value	R ²
ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 14.456$, $df = 8$, $p = .0706$, $RMSEA = .045$, $CFI = .997$, $TLI = .993$, $SRMR = .015$							
ลักษณะงาน	กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขอบเขตงานอย่างชัดเจน	1.000	.945	.013	71.554	.000	.894
	ลักษณะงานทำให้ได้ใช้ทักษะที่ หลากหลาย	.952	.941	.013	69.724	.000	.885
	ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับ ตำแหน่งงาน	.847	.860	.016	53.759	.000	.740
	มีการทำงานเป็นทีมที่ดี	.898	.824	.018	44.901	.000	.680
	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 0049$, $df = 1$, $p = .8254$, $RMSEA = .000$, $CFI = .995$, $TLI = .986$, $SRMR = .001$						
การฝึกอบรม และพัฒนา	การปฐมนิเทศ	1.000	.927	.010	95.024	.000	0.859
	การฝึกอบรมทักษะที่ต้องใช้ ในงานประจำ	.939	.910	.011	82.543	.000	0.828
	การพัฒนาให้เรียนรู้ทักษะใหม่	.877	.873	.014	63.756	.000	.763
	การพัฒนาความสามารถให้กับ พนักงานรองรับการเปลี่ยนแปลง	.930	.837	.017	50.200	.000	.700
	การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาเสริมสร้างการเรียนรู้ ให้กับพนักงาน	.902	.769	.022	34.978	.000	.592
	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 3.288$, $df = 4$, $p = .5109$, $RMSEA = .000$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $SRMR = .005$						
การสนับสนุน จาก ผู้บังคับบัญชา	ผู้บังคับบัญชาส่งเสริมให้มี ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	1.000	.910	.012	73.561	.000	.829
	ผู้บังคับบัญชาทำหน้าที่เป็นพี่ เลี้ยงให้คำแนะนำการปฏิบัติงาน	.965	.919	.011	80.974	.000	.844
	ผู้บังคับบัญชาประเมินผลการ ปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม	.902	.882	.014	64.780	.000	.778

องค์ประกอบ	รายการย่อย	b	β	S.E.	Z-value	p-value	R ²
	ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน	.936	.827	.019	43.695	.000	.685
	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 6.231$, df = 1, p = .0612, RMSEA = .014, CFI = .996, TLI = .978, SRMR = .007						
ความก้าวหน้า ในอาชีพ	ความมั่นคงตามสายอาชีพ	1.000	.910	.013	67.846	.000	.829
	มีการเลื่อนตำแหน่ง	.966	.920	.012	76.584	.000	.846
	มีสายอาชีพที่เปิดกว้างตามศักยภาพ	.889	.869	.016	53.930	.000	.756
	โอกาสในการทำงานที่ต่างไปจากเดิม	.952	.842	.017	49.996	.000	.709
	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 7.354$, df = 1, p = .0670, RMSEA = .012, CFI = .995, TLI = .973, SRMR = .008						
สมดุลชีวิต การทำงาน	ยืดหยุ่นเวลาเข้า-ออกงาน	1.000	.945	.013	71.554	.000	.894
	ทำงานจากที่บ้าน	.952	.941	.013	69.724	.000	.885
	มีโซนพักผ่อนหย่อนใจ	.847	.860	.016	53.579	.000	.740
	จัดสรรเวลาการทำงานกับการดูแลครอบครัว	.898	.824	.018	44.901	.000	.680
	ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = .049$, df = 1, p = .8254, RMSEA = .000, CFI = .995, TLI = .973, SRMR = .001						

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรายการย่อยการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชันวาย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกองค์ประกอบ พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไคสแคว์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าไคสแคว์สัมพัทธ์ไม่เกิน 2 ค่า RMSEA น้อยกว่า .05 ค่า CFI, TLI มากกว่า .95 และค่า SRMR น้อยกว่า .05 ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้รวมรายการย่อยเหล่านี้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	β	S.E.	Z-value	p-value	R ²
ค่าตอบแทน	.884	.013	68.186	.000	.781
ลักษณะงาน	.872	.014	62.048	.000	.760
การฝึกอบรมและพัฒนา	.910	.011	85.145	.000	.827
การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา	.936	.009	108.986	.000	.875
ความก้าวหน้าในอาชีพ	.862	.014	59.815	.000	.844
สมดุลชีวิตการทำงาน	.892	.012	74.515	.000	.796

ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล; $\chi^2 = 10.008$, df = 6, p = .1243, RMSEA = .041,

CFI = .999, TLI = .997, SRMR = .005

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วยค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 2 ค่า RMSEA = .041, CFI = .999, TLI = .997 และ SRMR = .005 รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ (β) และความเชื่อมั่น (R²) และจะเห็นว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (β) การคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระหว่าง .862- .936 เรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การฝึกอบรมและพัฒนา สมดุลชีวิตการทำงาน ค่าตอบแทน ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ โดยองค์ประกอบที่มีความเชื่อมั่นสูงสุดคือ คือ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา รองลงมา ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพ การฝึกอบรมและพัฒนา สมดุลชีวิตการทำงาน ค่าตอบแทน และลักษณะงาน ตามลำดับ

สรุปการวิจัย

องค์ประกอบเชิงยืนยันการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การฝึกอบรมและพัฒนา สมดุลชีวิตการทำงาน ค่าตอบแทน ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 10.008$, df = 6,

$p = .1243$, $RMSEA = .041$, $CFI = .999$, $TLI = .997$, $SRMR = .005$) ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่า การทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงของผู้บังคับบัญชาเพื่อให้คำแนะนำการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่งเสริมพนักงานให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม และสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงานนั้นมีความสำคัญยิ่งในการรักษาพนักงานให้คงอยู่ การที่ผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนดังกล่าวนี้เมื่อพนักงานรับรู้จะทำให้พนักงานมองผู้บังคับบัญชาในทางที่ดี (Good Supervisor Image) มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวัง ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันและคงอยู่กับองค์กร (Eisenberger et al., 2002; Malik, Baig & Manzoor, 2020) ผลการวิจัยนี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลงานของ Alhmoud & Rjoub (2020) ที่ศึกษาพนักงานเจนเนอเรชันวายในประเทศจอร์แดน พบว่า การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาให้พนักงานมีความก้าวหน้าในงานและสามารถปฏิบัติงานจนบรรลุผลการปฏิบัติงานที่คาดหวังนั้นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญยิ่งในการรักษาพนักงานเจนเนอเรชันวายให้คงอยู่กับองค์กร

ประเด็นที่ 2 การฝึกอบรมและพัฒนา เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีน้ำหนักสูงมาก บ่งชี้ให้เห็นว่าการปฐมนิเทศ การฝึกอบรมทักษะที่ต้องใช้ในงานประจำ การพัฒนาความสามารถให้กับพนักงานรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานคงอยู่ โดยเฉพาะในประเด็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับพนักงานนั้นเป็นไปตามที่ Chelliah & Clarke (2011) และ Younas & Bari (2020) กล่าวว่า กลุ่มพนักงานเจนเนอเรชันวายเป็นเจนเนอเรชันที่เชี่ยวชาญเทคโนโลยี (Techno-savvy Generation) คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และเจริญเติบโตไปพร้อมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเทคโนโลยีนอกจากจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้วเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเครือข่ายของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานมีสมรรถนะการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการส่วนตัวในเรื่องความก้าวหน้าในอาชีพในอนาคต ส่งผลให้พนักงานกลุ่มนี้ผูกพันกับองค์กร ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองจึงสามารถสรุปได้ว่าการฝึกอบรมและพัฒนานั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พนักงานคงอยู่กับองค์กร

ประเด็นที่ 3 สมดุลชีวิตการทำงานเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักสูงมากเช่นเดียวกัน โดยในรายละเอียดนั้นเกี่ยวข้องกับการยืดหยุ่นเวลาเข้า-ออกงาน การทำงานจากที่บ้าน การมีโซนพักผ่อนหย่อนใจในที่ทำงาน และการที่พนักงานสามารถจัดสรรเวลาการทำงานกับการดูแลครอบครัวได้ สมดุลชีวิตการทำงานเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานจัดการระหว่างความต้องการในงานกับชีวิตส่วนตัวลงได้ ทำให้พนักงานสามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้

ลดความเครียดจากการทำงาน ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจและคงอยู่กับองค์กร ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riyanto, Ariyanto & Sihombing (2019) ที่ศึกษาในกลุ่มพนักงานเจนเอเรชันวายในอุตสาหกรรมจัดส่งพัสดุเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า สมดุลชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะการยืดหยุ่นตารางเวลาการทำงาน (Flexible Work Schedule) มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเป็นอย่างยิ่ง และสมดุลชีวิตการทำงานนั้นถือเป็นวิธีปฏิบัติทางทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญในการลดการลาออกของพนักงาน

ประเด็นที่ 4 ด้านค่าตอบแทน ผลการวิจัยพบว่า ค่าตอบแทนเป็นองค์ประกอบการคงอยู่ของพนักงาน ผลการวิจัยที่ออกมานี้นอกจากจะสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแล้วยังบ่งชี้ให้เห็นว่า ความยุติธรรมเชิงกระบวนการ (Procedural Justice) และความยุติธรรมในการจัดสรรผลประโยชน์ (Distributive Justice) เป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังที่ Fasih, Jalbani & Mubarik (2021) พบว่า ความยุติธรรมที่วุ่นคือการที่พนักงานรับรู้ถึง วิธีการ กลไก หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่มีความชัดเจน เที่ยงตรง ยุติธรรม และเป็นไปตามผลการปฏิบัติงาน บ่งชี้จากการให้เงินเดือนที่เหมาะสมตามตำแหน่งงาน การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมตามความยากง่ายของงาน การขึ้นเงินเดือนประจำปีตามผลการปฏิบัติงาน และรางวัลตอบแทนเมื่อปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ

ประเด็นที่ 5 ลักษณะงาน ผลการวิจัยพบว่า กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขอบเขตของงานอย่างชัดเจน ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ลักษณะงานทำให้ได้ใช้ทักษะที่หลากหลาย และมีการทำงานเป็นทีมที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พนักงานคงอยู่กับองค์กร ผลการวิจัยสนับสนุนการออกแบบงานตามโมเดลคุณลักษณะงานของแฮกแมน และโอลด์แฮม (Hackman & Oldham's Job Characteristics Model) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากองค์การออกแบบงานให้มีความชัดเจน มีความหลากหลายของทักษะที่ได้ใช้ในการทำงาน และมีอิสระในการตัดสินใจกันแบบทีมงานที่ดีนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และส่งผลต่อเนื่องต่อความผูกพันช่วยรักษานักงานให้คงอยู่กับองค์กร (Ali et al., 2014; Oldham & Fried, 2016; Seqhobane & Koko, 2021)

ประเด็นที่ 6 ความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบการคงอยู่ของพนักงานเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีน้ำหนักสูงมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยนี้บ่งชี้จากการที่พนักงานมีความมั่นคงตามสายอาชีพ มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง มีสายอาชีพที่เปิดกว้างตามศักยภาพ และมีโอกาสในการทำงานที่ต่างไปจากเดิม ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญกับทางเลือกในสายอาชีพที่หลากหลาย โดยตนเองนั้นสามารถที่จะเข้าสู่สายอาชีพใหม่ ๆ หรือสายงานที่ต่างออกไปจากเดิมได้ตามศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hurst & Good (2009) รวมทั้ง Haque, Fernando & Caputi (2019) ที่พบว่า การที่องค์กรได้เปิดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพที่หลากหลายนี้เปรียบเหมือนกับสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Contract) ที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันและคงอยู่ร่วมทำงานกับองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพิ่มบทบาทของผู้บังคับบัญชา โดยมุ่งเน้นให้ผู้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงาน สนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน ทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำการพัฒนาหรือปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของพนักงาน นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชาต้องยึดมั่นในหลักความยุติธรรมของประเมินผล การปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด

2. มุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนา โดยเริ่มตั้งแต่การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ จัดโครงการที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้รู้จักเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในที่ทำงาน นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญการฝึกอบรมทักษะที่ต้องใช้ในงานประจำ การพัฒนาให้เรียนรู้ ทักษะใหม่ ๆ การพัฒนาความสามารถให้กับพนักงานรองรับการเปลี่ยนแปลง และการนำนวัตกรรมและ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาจะช่วยเปิดโอกาสให้พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพในอนาคตอีกด้วย

3. พนักงานเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตการทำงาน ดังนั้นองค์กรควร ยืดหยุ่นเวลาเข้า-ออกงาน ยืดหยุ่นให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาการทำงานกับการดูแลครอบครัว มีการทำงานจากที่บ้าน และมีโซนพักผ่อนหย่อนใจไว้ตามมุมต่าง ๆ ภายในองค์กร

4. มุ่งเน้นการจ่ายค่าตอบแทนตามหลักสมรรถนะ (Competency-based Pay) เช่น การจัดทำโครงสร้างเงินเดือนที่เหมาะสมตามตำแหน่งงาน ปรับไปตามความยากง่ายของงาน รวมทั้งการจ่าย ค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน (Performance-based Pay) เช่น เงินพิเศษเพื่อสร้างการจูงใจในการทำงาน การขึ้นเงินเดือนประจำปีตามผลการปฏิบัติงาน และรางวัลตอบแทนเมื่อปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับพนักงานนั้นต้องเพียงพอในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

5. ออกแบบลักษณะงานให้เหมาะสม โดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขตงานให้มีความชัดเจน กำหนดปริมาณงานมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน เพิ่มคุณค่าของงานโดยออกแบบงานให้พนักงานได้ใช้ทักษะการทำงานที่หลากหลาย และจัดโครงการทำงานเป็นทีม

6. สร้างความมั่นคงตามสายอาชีพให้กับพนักงาน โดยเปิดโอกาสให้มีการเลื่อนตำแหน่ง จัดทำเส้นทางอาชีพไว้ให้ชัดเจน มีระเบียบ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งงานและนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำแนวคิดความก้าวหน้าในสายอาชีพแบบใหม่เข้ามาใช้ เช่น Boundaryless Career เปิดกว้างให้พนักงานเจเนอเรชันวายก้าวหน้าตามศักยภาพ และมีโอกาสในการทำงานที่ต่างไปจากเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบการคงอยู่ของพนักงานตามเจนเนอเรชัน โดยเจนเนอเรชันที่น่าสนใจนำมาเปรียบเทียบคือ เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่โลกของการทำงาน และจะมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานและมีผลกระทบต่อการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การฝึกอบรมและพัฒนา สมดุลชีวิตการทำงาน ค่าตอบแทน ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ เข้ามาศึกษาาร่วมด้วยในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ตัวแปรดังกล่าว เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศองค์กร เป็นต้น รวมทั้งควรนำตัวแปรที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรกำกับ เช่น ระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน เข้ามาศึกษาาร่วมด้วย วิเคราะห์อิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการคงอยู่ของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- มาลีวัล เลิศสาครศิริ มาลินี ปันติ และวิลาวัณย์ เพ็งพานิช. (2563). การเสริมสร้างความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่ในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพสำเร็จใหม่. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 31(2), 201-212.
- สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. (2563). โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และ สังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahmed, Z., Othman, N. B. & Yean, T. F. (2020). Impact of Human Resource Management Practices on Employee Retention: A Study of Public Healthcare Sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(7), 9-15.
- Alhmoud, A. & Rjoub, H. (2020). Does Generation Moderate the Effect of Total Rewards on Employee Retention? Evidence from Jordan. *SAGE Open*, July-September, 1-15.
- Ali, S. A. M. et al. (2014). Hackman and Oldham's Job Characteristics Model to Job Satisfaction. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 129, 46-52.
- Al-Suraihi, W. A. et al. (2021). Employee Turnover: Causes, Importance and Retention Strategies. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 1-10.
- Aman-Ullah, A. et al. (2021). The Impact of Job Security, Job Satisfaction and Job Embeddedness on Employee Retention: An Empirical Investigation of Pakistan's Health-care Industry. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 904-922.

- Bahar, A. M. et al. (2020). The Efficacy of Work-life Balance for Young Employee Retention: A Validated Retention Model for Small Private Industries. **International Journal of Process Management and Benchmarking**, 12(2), 1-16.
- Bolton, R. N. et al. (2013). Understanding Generation Y and their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. **Journal of Service Management**, 24(3), 245-267.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, and Sample Size Planning. **Journal of Organizational Behavior**, 36, 3-15.
- Chelliah, J. & Clarke, E. (2011). Collaborative Teaching and Learning: Overcoming the Digital Divide? **On the Horizon**, 19(4), 276-285.
- Das, B. L. & Baruah, M. (2013). Employee Retention: A Review of Literature. **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 14(2), 8-16.
- Eisenberger, R. et al. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. **Journal of Applied Psychology**, 87(3), 565-573.
- Fasih, S. T., Jalbani, A. A., & Mubarik, S. (2021). Consequences of Exclusive Talent Management and the Mediating and Moderating Roles of Distributive Justice and Procedural Justice. **Market Forces College of Management Sciences**, 16(2), 133-150.
- Frye, W. D. et al. (2020). What Factors Influence Generation Y's Employee Retention in the Hospitality Industry? **An Internal Marketing Approach. International Journal of Hospitality Management**, 85(2), 1-9.
- Ghani, B. et al. (2022). Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry. **Review Sustainability (Switzerland)**, 14(5), 1-26.
- Gupta, V. (2019). Talent Management Dimensions and Their Relationship with Retention of Generation-Y Employees in the Hospitality Industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(10), 4150-4169.
- Hair, J. F. et al. (2019). **Multivariate Data Analysis**. (8th ed.). London: Cengage Learning.

- Hamid, S. (2019). The Strategic Position of Human Resource Management for Creating Sustainable Competitive Advantage in the VUCA World. **Journal of Human Resources Management and Labor Studies**, 7(2), 1-4.
- Haque, A., Fernando, M. & Caputi, P. (2019). The Relationship between Responsible Leadership and Organisational Commitment and the Mediating Effect of Employee Turnover Intentions: An Empirical Study with Australian Employees. **Journal of Business Ethics**, 156, 759-774.
- Hassan, M. M. et al. (2021). Retention Approaches of Millennial at Private Sector: Mediating Role of Job Embeddedness. **Global Business Review**, 22(4), 1-27.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6, 1-55.
- Hurst, J. L. & Good, L. K. (2009). Generation Y and Career Choice: The Impact of Retail Career Perceptions, Expectations and Entitlement Perceptions. **Career Development International**, 14(6), 570-593.
- Josiam, B. M. et al. (2009). An Empirical Study of the Work Attitudes of Generation Y College Students in the USA: The Case of Hospitality and Merchandising Undergraduate Majors. **Journal of Services Research**, 9(1), 5-30.
- Kim, M. R., Knutson, B. J. & Choi, L. (2016). The Effects of Employee Voice and Delight on Job Satisfaction and Behaviors: Comparison Between Employee Generations. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 25(5), 563-588.
- Kline T. (2005). **Psychological Testing**. California: Sage.
- Malik, E., Baig, S. A. & Manzoor, U. (2020). Effect of HR Practices on Employee Retention: The Role of Perceived Supervisor Support. **Journal of Public Value and Administration Insights**, 3(1), 1-7.
- Naim, M. F. & Lenka, U. (2018). Development and Retention of Generation Y Employees: A Conceptual Framework. **Employee Relations**, 40(2), 433-455.
- Oldham, G. R. & Fried, Y. (2016). Job Design Research and Theory: Past, Present and Future. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 136, 20-35.

- Putri, S., Sjabadhyni, B. & Mustika, M. D. (2018). “Making Generation Y Stay”: The Mediating Role of Organizational Commitment. **Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi**, 3(2), 141-152.
- Queiri A., Yusoff, W. F. W. & Dwaikat, N. (2015). Explaining Generation-Y Employee’s Turnover in Malaysian Context. **Asian Social Science**, 11(10), 126-138.
- Riyanto, S., Ariyanto, E. & Sihombing, L. (2019). Work Life Balance and Its Influence on Employee Engagement “Y” Generation in Courier Service Industry. **International Review of Management and Marketing**, 9(6), 25-31.
- Seqhobane, M. & Koko, D. (2021). How Do Job Characteristics Influence the Motivation of Millennial Hospitality Employees? **SA Journal of Human Resource Management**, 19(1), 1-9.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. (5th ed.) Boston: Allyn and Bacon.
- Younas, M. & Bari, M. W. (2020). The Relationship Between Talent Management Practices and Retention of Generation ‘Y’ Employees: Mediating Role of Competency Development. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, 33(1), 1330-1353.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

Factor Analysis for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumers
Decision on Natural Cosmetic Products

บุษยามาส ชื่นเย็น^{1*} อุมารินทร์ ราตรี² โชตงามาศ พลศรี³ ภูธร กอดแก้ว⁴ นวลปราง ชันเงิน⁵

^{1,2,3,5}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Boosayamas Chuenyen^{1*} Umarin Ratee² Chottagamart Polsri³ Phuthorn Kodkaew⁴ Nuanprang Khanngern⁵

^{1,2,3,5}Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

⁴ Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

(Received: November 7, 2022; Revised: January 10, 2023; Accepted: January 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 8,992,510 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร และประเมินผลโดยใช้สถิติ Z – Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ด้วยโปรแกรม SPSS/PC AMOS Version 23.0 ผลการศึกษา ดังนี้ 1) พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อาชีพนักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 2) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีจากความสัมพันธ์กับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.09) ด้านการสร้างคุณค่าทาง

การตลาดเรื่องคุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) 3) ผลการศึกษารูปแบบการตลาดอิงการกุศลที่ได้นั้นมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า $\chi^2/df = 1.746$, $df = 20$, $P = .021$, $GFI = .984$, $RMR = .007$, $RMSEA = .039$, ผ่านตามเกณฑ์พิจารณา แสดงว่ารูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยร้านค้าทั่วไปสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในสร้างการตลาดอิงการกุศลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใส่ใจด้านคุณภาพและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดอิงการกุศล, การสร้างคุณค่าทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study consumer's personal factor on purchasing cosmetic products made from natural raw materials in Thailand 2) to study the opinion level on cause related marketing, marketing value creation and purchasing decisions for environmentally friendly products and 3) to study validation component model on cause related marketing influence on marketing value creation and purchasing decisions for environmentally friendly products. Data was collected by questionnaires from a group of consumers, the total number of 8,992,510 people who have experience buying the product in the area of the lower northeastern region (southern Isan), namely Nakhon Ratchasima Buriram Surin Sisaket and Ubon Ratchathani Province. The sample group was 490 people. Data was analyzed by descriptive statistics with the statistical values used are percentage, mean, standard deviation, inferential analysis to analyze the factors and analyze the influence between variables (Path Analysis) and evaluate the results by using Z – Test statistics to prove the hypothesis at a confidence level of 95% with SPSS/PC AMOS Version 23.0 program. The results found: 1) 387 were females representing 79.0%, 371 was aged between 18-38 years old or at 75.7%, 275 people holding a bachelor's degree representing 56.1%, 261 people has monthly income 10,000 baht or less was at 53.3%, 253 people were students representing 51.6% and 314 people has experience buying environmentally friendly products was at 61.1%. 2) the opinion level on cause related marketing from the importance of similarities and differences between environmentally friendly products with the biggest problems

($\bar{X} = 4.09$) , a quality on marketing value creation ($\bar{X} = 4.09$) and the intention in purchasing product ($\bar{X} = 4.16$). 3) cause related marketing correlated with marketing value creation $\chi^2/df = 1.746$, $df = 20$, $P = .021$, $GFI = .984$, $RMR = .007$, $RMSEA = .039$ had passed when considering from the criteria, meaning the confirmatory factor analysis was consistent with the empirical data. The stores can apply research results to plan and formulate marketing strategies for cause related marketing in environmentally friendly products by focusing on product quality and consumers' behavior in intentionally continue buying products.

Keywords: Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, Purchasing Decisions, Natural Cosmetic Products

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เช่น สภาพอากาศแบบสุดขั้ว (Extreme Weather) อุณหภูมิที่สูงขึ้น การเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ มลภาวะ และระบบนิเวศเสียสมดุล (Sangon, 2022) จนทำให้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อและโอกาสที่จะเกิดอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นความเสี่ยงที่อยู่ใน 3 ลำดับแรกของความเสี่ยงสำคัญ ซึ่งความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมนี้ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายมิติ (กรมควบคุมมลพิษ, 2564) เช่น การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ มีผลทำให้อากาศร้อนจัดเพิ่มมากขึ้น เกิดความแห้งแล้ง และน้ำท่วม ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง เกิดการขาดแคลนปัจจัยการผลิตซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร แผนจัดการมลพิษ พ.ศ. 2560 - 2564 ซึ่งมีช่วงระยะเวลาเดียวกันของการประกาศใช้มาโดยตลอดและเน้นหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย หน่วยงานในกำกับของรัฐ และ องค์กรมหาชน โดยมีส่วนช่วยในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ทำนอง ชิดชอบ และ นลิน เพียรทอง, 2561) จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าทางธุรกิจ 98,900 - 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 8 - 10 ต่อปี จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มดังกล่าวมีมากขึ้น โดยเฉพาะภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทยในช่วงปี 2563 ก่อนวิกฤติโควิด-19 พบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการบริโภคในประเทศราว 1.8 แสนล้านบาท และการส่งออก 1.2 แสนล้านบาท ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้า

ระหว่างประเทศ ยังพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปยัง 18 ประเทศคู่ค้าเอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 10 จากปี 2562 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2565) เนื่องด้วยกระแสนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกอ้างอิงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ว่าลักษณะการกล่าวอ้างจะมีความใกล้เคียงกันแต่จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์และมาตรฐานที่ได้รับรอง สร้างความได้เปรียบด้านราคาจากการใช้แหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ทำให้สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราหือได้ ทั้งนี้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มาก ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับราคาสูงไป จากการศึกษา พบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวกลับตรงกันข้าม ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีบุคคลต้นแบบหรือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้นที่เพียงพอจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ (Phiothongon, 2019)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและราบรื่น ผู้บริโภคทั่วไปก็เห็นดีด้วยในการทำความดีต่อชุมชน มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และตราผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากยิ่งขึ้น และกิจกรรม CSR ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ โดย Kotler & Lee (2005) ได้รวบรวมรูปแบบการทำกิจกรรม CSR ที่มีการปฏิบัติต่อเนื่องกันมาได้ 6 รูปแบบ โดยรูปแบบการทำตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRMK) เป็นอีกรูปแบบที่สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้เพราะ CRMK เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือรวมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ สังคม ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง จากงานวิจัยการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) (บุษยมาส ชื่นเย็น, 2562) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดการรับรู้และตระหนักในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาพื้นที่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี

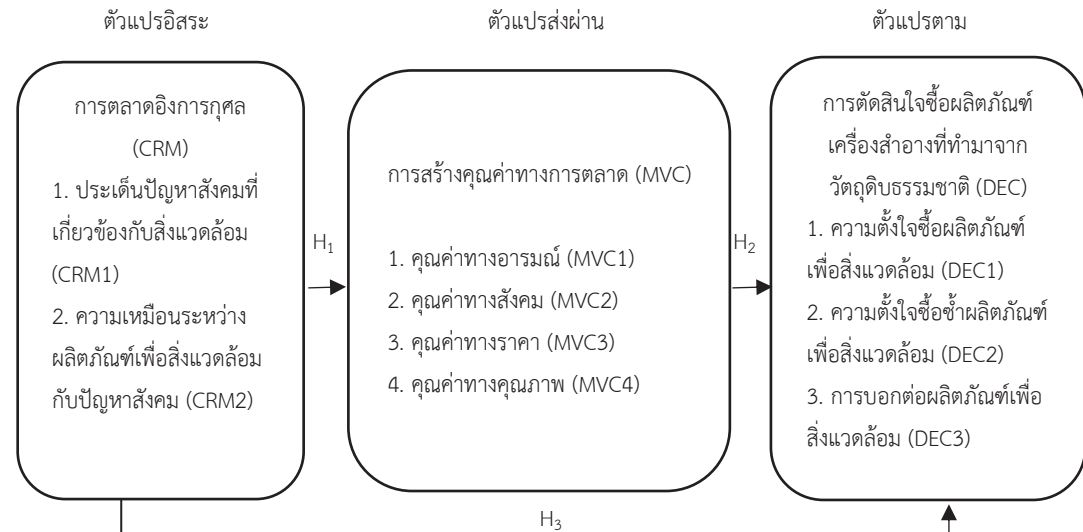
ด้วยเหตุผลดังกล่าว หลายบริษัทที่ใช้นโยบายการตลาดอิงการกุศลนี้มักไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดอิงการกุศลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ทำการตลาดอิงการกุศลของบริษัทนั้นแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสนใจการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดการตลาดอิงการกุศล (พงศธรันย พลศรีเลิศ, 2552; อุตม ชนะสิทธิ์, 2557; Kotler & Keller, 2016; Aaker, 2014) คุณค่าทางการตลาด (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2560; โกศล น่วมบาง, 2562; หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561; อาภา เอกวานิช, 2562; สุนีรัตน์ ปันตุรงค์, 2563) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

H₁: การตลาดอิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาดH₂: การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติH₃: การตลาดอิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดอุบลราชธานี และอยากทราบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไรในการเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,992,510 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) เป็นกลุ่มที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลงานวิจัยและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM – Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diammantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ $20 \times 9 = 180$ ตัวอย่าง โดยวิธีการ Maximum Likelihood แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพ จึงได้เก็บข้อมูลเพิ่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมงานวิจัย เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

ตารางที่ 1 จำนวนสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	สถานที่	จำนวนสถานที่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1.	สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา	103,356 แห่ง	132
2.	ศูนย์การค้า	87,325 แห่ง	112
3.	ศูนย์ราชการประจำจังหวัด	123,514 แห่ง	156
รวม		314,195 แห่ง	400

ที่มา: (สำนักงานศึกษาธิการภาค 13, 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร โดยผลการทดสอบความเที่ยงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาดอิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .918 ถึง .952 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .969 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปรูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดอิงการกุศล

CRM การตลาดอิงการกุศล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
CRM1 ประเด็นปัญหาด้านสังคม	4.08	.59	มาก
CRM2 ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	4.09	.58	มาก
ภาพรวม	4.09	.58	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความสำคัญของการตลาดอิงการกุศล โดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 โดยให้ความสำคัญกับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหา มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ประเด็นปัญหาด้านสังคม คะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการสร้างคุณค่าทางการตลาด

MVC การสร้างคุณค่าทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
MVC1 คุณค่าทางอารมณ์	4.04	.66	มาก
MVC2 คุณค่าทางสังคม	4.05	.68	มาก
MVC3 คุณค่าทางราคา	4.06	.62	มาก
MVC4 คุณค่าทางคุณภาพ	4.09	.64	มาก
ภาพรวม	4.06	.65	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางคุณภาพมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ คุณค่าทางราคา คะแนนเฉลี่ย 4.06 และคุณค่าทางสังคม คะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

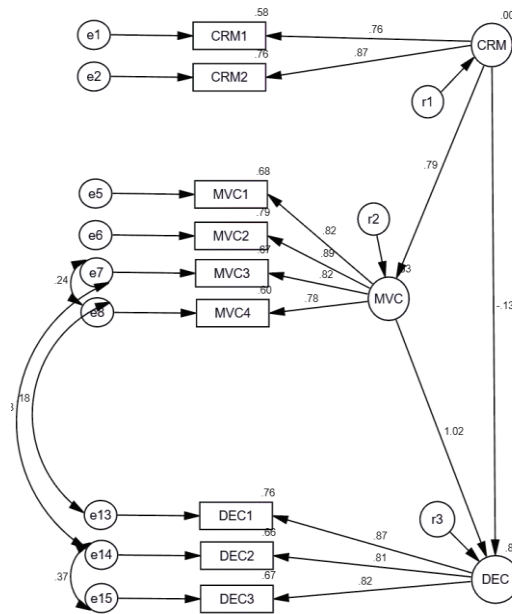
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

DEC การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
DEC 1 ความตั้งใจซื้อ	4.16	.65	มาก
DEC 2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.97	.72	มาก
DEC 3 การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ	4.07	.71	มาก
ภาพรวม	4.06	.69	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ คะแนนเฉลี่ย 4.07 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ คะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.746 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ .984 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ .965 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ .989 มีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ .995 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ .995 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) เท่ากับ .007 มีค่าน้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ .039 มีค่าน้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ .842 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติได้ร้อยละ 84.20 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับโมเดลที่พัฒนาขึ้น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถวัดการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทาง การตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทย มีเพียง 9 ตัวแปรจากทั้งหมด 18 ตัวแปร พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การตลาดเชิงการกุศล (CRM) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading = .974) โดยมีความผันแปร ร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 94.9 รองลงมา เป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading = .683) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจาก วัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 64.7 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) พบว่าคุณค่า ทางสังคม (MVC2) (Factor Loading = .902) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาด ของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading = .833) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 69.3 และตัวชี้วัดคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor loading = .755) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่า ทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 57.1 ตามลำดับ และองค์ประกอบที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ (DEC) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading = .895) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading = .883) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 78.0 และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading = .769) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.4 ตามลำดับ โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพที่ 2



$$\chi^2/df = 1.746, df = 20, P = .021, GFI = .984, RMR = .007, RMSEA = .039, *P < .05$$

ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์หอนักประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

สรุปการวิจัย

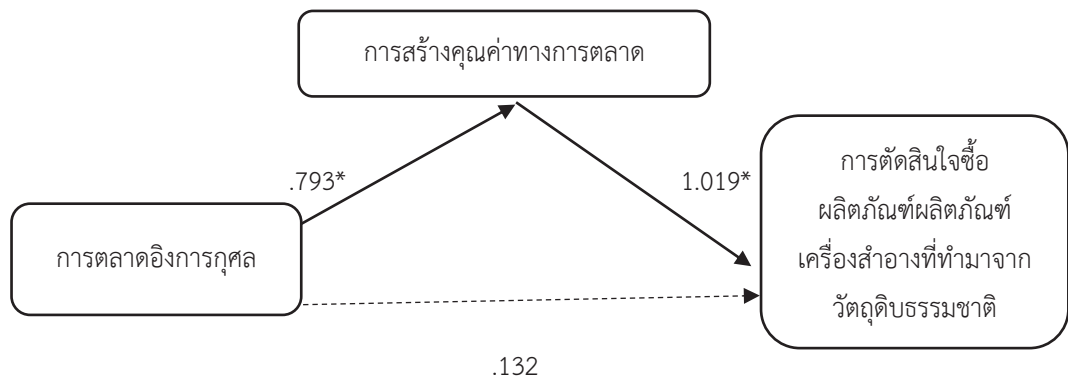
จากการสรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์หอนักประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณขญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชันวาย พบว่า เพศหญิง

จำนวน 341 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน

2. ระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การค้นพบตัววัดชี้วัดการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อดึงตัวแปรที่เหมาะสมนำมาออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้น พบว่า ปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมากที่สุดได้แก่ประเด็นปัญหาด้านสังคม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Terblanche, Boshoff & Eck (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงการกุศล ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับทักษะคิด ซึ่งทักษะคิดที่ดีผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีว่าการซื้อสินค้าจากการทำการกุศลเปรียบเทียบกับเหมือนการรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง แต่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Andini et al. (2022) พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง SK II ผู้บริโภคมักมองเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากตัวแทนโฆษณาไม่ได้พิจารณาจากการทำการตลาดเชิงการกุศล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่นตามสโลแกนที่ว่าสัมผัสพลังเพื่อผิวใสดูจรัสชัด การค้นพบตัววัดชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ดีคือเรื่องคุณค่าทางสังคม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการรักษาสีแห่งสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด มีลักษณะคล้ายกับ Haddock et al. (2022) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องระดับโลก สาเหตุอาจจะเกิดจากการปล่อยมลพิษของอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาดังกล่าวยังไม่ได้รับแก้ไขอย่างจริงจัง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือทุกภาคส่วนต่างจะต้องปลูกจิตสำนึกของบุคลากรในการรักษาสีแห่งสิ่งแวดล้อมหรือมีการกำหนดตั้งต้นนโยบายอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Rusyani et. al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และราคาต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนาวากรีนผ่านการส่งเสริมการขาย พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีผลต่อการส่งเสริมการขาย และราคามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพและการบริการของพนักงานขายที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยนั่นเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Gangwar & Dash (2022) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าทางการตลาดต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี ๆ พร้อมทั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การศึกษาตัวแบบการตลาดอิงการกุศลที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าการตลาดอิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับ Mogaji et al. (2022) ได้ศึกษาการตลาดสีเขียวในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ การสื่อสารและมุมมองของตราสินค้า พบว่า การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ บรรจภัณฑ์ และการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญแล้ว นอกจากนี้ Aly Hussien Aly Abdou (2022) มีข้อเสนอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่ต้องสงสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่าการตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตลาดอิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของสินค้า เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นองค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือรีไซเคิลได้โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการพัฒนาแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรการตลาดอิงการกุศล และตัวแปรการสร้างคุณค่าทางการตลาด

2. ควรสร้างเครื่องมือมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาดอิงการกุศลที่ดีของผู้บริโภค ไม่เพียงแค่การสร้างเครื่องมือเพียง 2 ด้านของการศึกษาครั้งนี้

3. ควรมีการพัฒนาแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ปริญญา ลักษิตามาต อาจารย์ที่ปรึกษา ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุญการี บูรพาจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2564). **สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2564**. กรุงเทพฯ: มงคลการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล น่วมบาง. (2562). **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทำนอง ชิตชอบ และณลิน เพียรทอง. (2561). **การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). **พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ**. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2562). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้)**. วารสารศรีวนาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 121-135.
- บุณชญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2562). **ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย**. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(55), 83-109.
- พงศ์ศรีณัย พลศรีเลิศ. (2552). **องค์ประกอบการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2565). **เครื่องสำอางไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/89-3-3>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). **สถิติประชากร**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.bora.dopa.go.th>.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 13. (2565). **สถานที่และศูนย์ราชการ**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565 จาก <https://reo13.moe.go.th/2020-01-14-09-18-34/13-13/53-e-office>.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). **ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยภัทร วิฑูรณิช. (2563). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2560). **อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภา เอกวานิช. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุดม ชนะสิทธิ์. (2557). **รูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย**. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A. (2014). **Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success**. New York: Morgan James Publishing.
- Aly Hussien Aly Abdou, S. (2022). **The Relationship Between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt**. *Shereen Aly Hussien Aly Abdou*, 36(2), 57-107.

- Andini, C. et al. (2022). The Study of Japanese Women in the Facial Treatment Advertisement: A Semiotics Perspective of Pierce's Theory. **ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, 5(2), 337-347.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Harper.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London: SAGE Publications.
- Haddock, et al. (2022). Climate Change and Gastroenterology: Planetary Primum non Nocere and How Industry Must Help. **The American Journal of Gastroenterology**, 117(3), 394-400.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. **Sustainability**, 14(10), 6107.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Mogaji, E. et al. (2022). **Green Marketing in Emerging Economies: Communication and Brand Perspective: An Introduction**. London: Palgrave Macmillan.
- Phiothongon, N. (2019). Behavioral Model of Environmentally Friendly Consumption. **Kasem Bundit Journal**, 20(special), 121 – 128.
- Rusyani, E. et al. (2022). The Drilling Method Application Using Abacus to Arithmetic Operations Skills in Student with Hearing Impairment at Special School. **Indonesian Journal of Community and Special Needs Education**, 2(1), 1-10.
- Sangon, A. (2022). Air Pollution and Mortality from Covid-19 in Thailand. **Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University Under Royal Patronage**, 12(3), 134–146.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C. & Eck, H. V. (2022). The Influence of Cause-related Marketing Campaign Structural Elements on Consumers' Cognitive and Affective Attitudes and Purchase Intention. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 7(5), 1-31.

ความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ความสามารถและอัตราส่วนในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

Relationship between the Adoption of TFRS 15 Revenue from Contracts with
Customers and Profitability Ratio of Technology Companies
Listed in the Stock Exchange of Thailand

ฐิติรัตน์ นามืองรักษ์¹ ชิรินุช นิมตระกูล^{2*}

^{1,2}คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Titirat Namuangrak¹ Sirinuch Nimtrakoon^{2*}

^{1,2}School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author Email: sirinuch_nim@utcc.ac.th

(Received: May 20, 2022; Revised: September 10, 2022; Accepted: October 1, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2563 จำนวน 385 ตัวอย่าง จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อนำมาคำนวณอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการทดสอบทางสถิติที่ไม่มีพารามิเตอร์ Wilcoxon Signed-Rank Test

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า การนำ TFRS 15 มาปรับใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ซึ่งได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ($P > .05$) ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างความสามารถในการทำกำไรก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาใช้ด้วย Wilcoxon Signed-Rank Test สรุปได้ว่าหลังจากที่บริษัทกลุ่มตัวอย่างนำ TFRS 15 มาใช้ ทำให้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$)

คำสำคัญ: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า, ความสามารถในการทำกำไร, กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

Abstract

This study aims to investigate the relationship between the adoption of TFRS 15, Revenue from Contracts with Customers and profitability ratio of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Using secondary data from the financial statements of the first quarter year 2018 to the third quarter year 2020, 385 samples from the Stock Exchange of Thailand database were used to calculate the profitability ratios. Data analysis includes descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using correlation coefficient analysis, multiple regression analysis, and nonparametric test, called Wilcoxon Signed-Rank Test.

From multiple regression analysis, it was found that the application of TFRS 15 had no correlation with the profitability ratios, which were gross profit margin, operating profit margin, net profit margin, return on assets, and return on equity ($P > .05$). The authors investigated further the hypothesis of differences between firms' profitability ratios before and after the adoption of TFRS 15 using the Wilcoxon Signed-Rank Test. It was found that after the sample companies adopted TFRS 15, the gross profit margin significantly decreased ($P < .05$).

Keywords: Revenue from Contracts with Customers, Profitability, Technology Industry

บทนำ

รายได้เป็นตัวเลขสำคัญในรายงานทางการเงินที่ผู้ใช้งบการเงินให้ความสำคัญ สาเหตุเพราะสามารถนำข้อมูลจากการพิจารณารายงานทางการเงินมาใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและใช้ประเมินผลการดำเนินงานได้จากการที่สภาวิชาชีพบัญชี ได้มีการประกาศใช้ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยมีผลบังคับใช้กับงบการเงินที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นมาตรฐานใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รายได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางบัญชีเกี่ยวกับรายได้ ซึ่งได้นำมาใช้แทน TAS 11 เรื่องสัญญาก่อสร้าง และ TAS 18 เรื่องรายได้ รวมทั้งการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ฉบับที่ 15 เรื่อง สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ฉบับที่ 18 เรื่องการโอนสินทรัพย์จากลูกค้า และฉบับที่ 31 เรื่อง รายได้ – รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา รวมทั้งสิ้น 6 ฉบับ การจัดทำมาตรฐานดังกล่าวเป็นการร่วมมือกันระหว่างคณะกรรมการมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มาตรฐานเรื่องรายได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาสำคัญของมาตรฐานฉบับนี้

คือกิจการจะรับรู้รายได้เมื่อใดโอนการควบคุมในสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าแล้ว หรือมองในมุมกลับกันคือลูกค้าได้ควบคุมสินค้าหรือบริการแล้ว (สภานิติบัญญัติ, 2561)

โดย TFRS 15 กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาว่าจะรับรู้รายได้อย่างไร จำนวนเงินที่จะรับรู้และจังหวะเวลาที่จะรับรู้รายได้ การพิจารณาสัญญาที่ทำกับลูกค้าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า 2) ระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา 3) กำหนดราคาของรายการ 4) ปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติ 5) รับรู้รายได้เมื่อได้ทำตามภาระ ซึ่งอาจทำให้การปรับใช้ TFRS 15 ส่งผลกระทบต่อรายงานทางการเงินของกิจการ โดยงบการเงินของกิจการจะได้รับผลกระทบมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การถือปฏิบัติใช้ TFRS 15 ทำให้กิจการต้องแยกการรับรู้รายได้ในแต่ละรายการหากสามารถระบุภาระที่ต้องปฏิบัติได้ กิจการมีแนวโน้มที่จะรับรู้รายได้ช้าลง เนื่องจากกิจการจะสามารถรับรู้รายได้ได้ก็ต่อเมื่อปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับภาระผูกพันเสร็จสิ้นแล้ว (ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562)

การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานรายงานทางการเงินที่มีการปรับปรุงใหม่ฉบับนี้ ส่งผลกระทบอย่างมากต่อหลายกิจการ โดยเฉพาะกับกิจการที่มีรายการขายที่ซับซ้อน หรือขายแบบพ่วง (Bundle) เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม ขายเครื่องโทรศัพท์พร้อมสัญญาอินเทอร์เน็ต และแพ็คเกจต่าง ๆ หรือ ธุรกิจเทคโนโลยี ขายระบบคอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์ แคมการติดตั้ง และการบำรุงรักษาภายในระยะเวลาที่ตกลง เป็นต้น เนื่องจากกิจการต้องแยกการรับรู้รายได้ในแต่ละรายการ หากสามารถระบุภาระที่ต้องปฏิบัติได้ตาม TFRS 15 กิจการมีแนวโน้มที่จะรับรู้รายได้ช้าลง (ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562) ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นธุรกิจที่น่าจะได้รับผลกระทบมากเพราะสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยปกติมักที่จะเป็นสัญญาระยะยาว (Long-term Contracts) และมีข้อตกลงในการส่งมอบสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นกลุ่มของสินค้าหรือบริการโดยการรับรู้รายได้รูปแบบใหม่จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับรู้รายได้หรือ จำนวนของรายได้ที่แสดงในงบการเงิน (Ciesielski & Weirich, 2011) เนื่องจากการรับรู้รายได้แบบใหม่ทำให้กิจการรับรู้จำนวนรายได้ลดลง และใช้ระยะเวลายาวนานขึ้นในงวดที่นำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มาถือปฏิบัติเป็นปีแรก อาจส่งผลกระทบต่อรายการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับรายได้ คือ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้รวม การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนกำไรสุทธิ (ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการปรับใช้ TFRS 15 ที่มีสาเหตุมาจากการมีรายการขายที่ซับซ้อน เช่น การขายแบบพ่วง รวมทั้งศึกษาความ

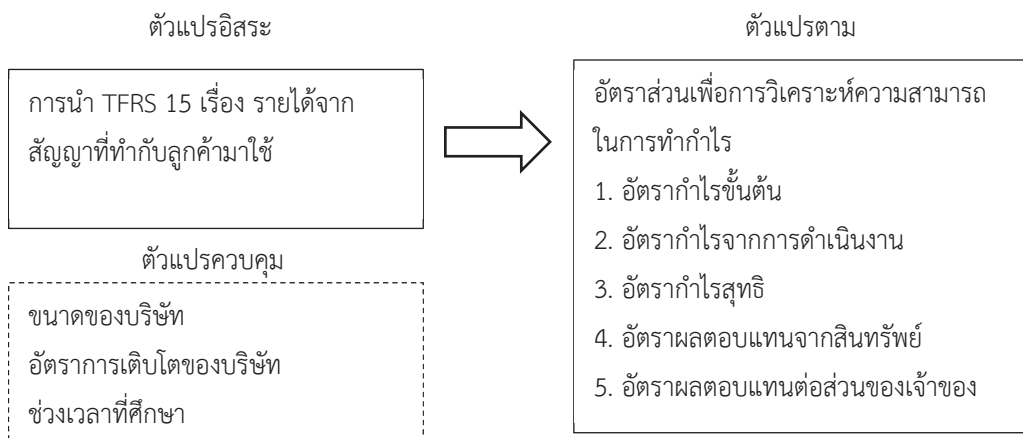
แตกต่างระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้รายงานทางการเงินของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้และความสามารถในการทำกำไร มีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้และความสามารถในการทำกำไร มีตัวแปรอิสระคือ การนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ และมีตัวแปรตามคือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร 5 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีตัวแปรควบคุมที่อาจส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดของบริษัท อัตราการเติบโตของบริษัท และช่วงเวลาการศึกษา

ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี (2563) พบว่า การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติเป็นปีแรกในประเทศไทยส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมกำไรสุทธิ และรายการคงค้างรวมลดลง รวมทั้งการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติช่วยเพิ่มความระมัดระวังทางบัญชีสำหรับกิจการที่มีรายได้รวมสูง นอกจากนั้น วงศ์มณี ขวาลวรรณ และศิลปพร ศรีจันเพชร (2563) ยังพบว่า การปรับใช้ TFRS 15 ส่งผลให้ค่าสมมูลของรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง ซึ่งหมายความว่า การปรับใช้ TFRS 15 ส่งผลทำให้คุณภาพกำไรสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ชิริณัฐ นิมิตระกูล และวิริยา ไชยาคำ (2565) พบว่าการปรับใช้ TFRS 15 ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ซึ่งได้แก่ อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินทุน

จากการศึกษาแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีต่อรายงานทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงรายได้รวม การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิ คุณภาพกำไรนั้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานความสัมพันธ์ทดสอบด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

H1: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

โดยสมมติฐานที่ 1 สามารถแยกย่อยตามตัวแปรตามได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

H1a: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรขั้นต้น

H1b: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรจากการดำเนินงาน

H1c: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ

H1d: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

H1e: การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดสอบด้วยสถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test

H2: อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานที่ 2 สามารถแยกย่อยตามตัวแปรตามได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

H2a: อัตรากำไรขั้นต้นก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

H2b: อัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

H2c: อัตรากำไรสุติก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

H2d: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

H2e: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นก่อนและหลังการปรับใช้ TFRS 15 แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการปรับใช้ TFRS 15 เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรายการขายที่ซับซ้อน (ศิลปพร ศรีจันทเพร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562) จำนวน 39 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2563) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีเงื่อนไขดังนี้ 1) ไม่รวมกองทุนรวมเทคโนโลยี 2) ไม่รวมบริษัทที่ไม่ได้ปิดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม และ 3) ไม่รวมบริษัทที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาส 3 ปี 2563 จึงทำให้มีข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 35 บริษัท การเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษารั้งนี้ใช้ข้อมูลหุติยภูมิจากงบการเงินประจำไตรมาสของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 รวมเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่าง

	ปี 2561 4 ไตรมาส	ปี 2562 4 ไตรมาส	ปี 2563 3 ไตรมาส	รวม จำนวนตัวอย่าง
ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด (ไตรมาส)	156	156	117	429
หัก กองทุนรวมเทคโนโลยี	8	8	6	22
บริษัทที่มีงบการเงินไม่ใช่ 31 ธันวาคม	4	4	3	11
บริษัทที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2563	4	4	3	11
จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด	140	140	105	385

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษานี้คือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการดำเนินงานทางธุรกิจ (Subramanyam, 2014) โดยการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร จำนวน 5 อัตราส่วน ดังนี้

1.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

1.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

1.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

1.4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย}} \times 100$$

1.5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity or ROE) สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย}} \times 100$$

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ โดยเป็นตัวแปรหุ่นซึ่งกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อตัวอย่างนำ TFRS 15 มาใช้ และกำหนดให้มีค่าเป็น 0 เมื่อบริษัทไม่ได้นำ TFRS 15 มาใช้ ซึ่งการวัดค่าตัวแปรอิสระนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลพร ศรีจันทเพชร และ อนุวัฒน์ ภัคคี (2563)

3. ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

3.1 ขนาดของบริษัท จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าขนาดของบริษัทมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร เมื่อขนาดของบริษัทมีขนาดใหญ่ จะทำให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น (จุฑามาส จรุงกลั่น, 2555) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ขนาดบริษัทเป็นตัวแปรควบคุม โดยใช้ค่าลอการิทึมฐานธรรมชาติของสินทรัพย์รวมในการวัดขนาดของบริษัท

3.2 อัตราการเติบโตของบริษัท จากการทบทวนวรรณกรรมได้พบว่าอัตราการเติบโตของบริษัทมีผลกระทบต่ออัตราความสามารถในการทำกำไร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร

เมื่ออัตราการเติบโตของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จะทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น โดยวัดจากร้อยละการเปลี่ยนแปลงรายได้ของบริษัท (วงศ์มณี ขวาลวรรณ และศิลปพร ศรีจันทพร, 2563)

3.3 ช่วงเวลา จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรโดยมีการนำข้อมูลงบการเงินรายไตรมาสซึ่งเป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งพบว่าข้อมูลงบการเงินรายไตรมาสส่วนมากจะเป็นข้อมูลที่ไม่นิ่ง (Nonstationary) (วิรุฬห์ ลำกุล, 2558) การศึกษาครั้งนี้จึงวัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่นแทนไตรมาส โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อตัวอย่างดำเนินงานในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 จนถึงกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 11 เมื่อตัวอย่างดำเนินงานในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 โดยใช้หลักการการวัดค่าตัวแปรเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Landsman & Maydew (2002)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินประจำไตรมาสของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมทั่วไปของข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในค่าสถิติพื้นฐาน เสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ของข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวัดทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation Coefficient (r) เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงตรงกันข้าม หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน และหากมีค่าเป็น 0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Hinkle, Wiersma & Jurs, 1998)

โดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ นอกจากนั้นผู้ศึกษายังใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาว่ามีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้นหรือไม่ โดยดูว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่จะใช้ในสมการถดถอยเชิงพหุ มีความสัมพันธ์กันเองเกิน .8 หรือไม่ (อโนทัย ตรีนานิช, 2552)

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปร ตาม 1 ตัว (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543) ในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ TFRS 15 เป็นปีแรก และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยมีสมการถดถอยเชิงพหุดังนี้

$$GPM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 TIME_i + e_{i,t} \quad (1)$$

$$OPM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 TIME_i + e_{i,t} \quad (2)$$

$$NPM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 TIME_i + e_{i,t} \quad (3)$$

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 TIME_i + e_{i,t} \quad (4)$$

$$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TFRS15_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 TIME_i + e_{i,t} \quad (5)$$

โดยกำหนดให้

$GPM_{i,t}$	คือ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t
$OPM_{i,t}$	คือ อัตรากำไรจากการดำเนินงานของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t
$NPM_{i,t}$	คือ อัตรากำไรสุทธิของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t
$ROA_{i,t}$	คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t
$ROE_{i,t}$	คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ณ เวลาที่ t
$TFRS15_{i,t}$	คือ การนำ TFRS 15 มาใช้ของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทนำ TFRS 15 มาใช้ และมีค่าเป็น 0 เมื่อบริษัทไม่ได้นำ TFRS 15 มาใช้
$SIZE_{i,t}$	คือ ขนาดของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t วัดจากค่าลอการิทึมฐานธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
$GROWTH_{i,t}$	คือ การเติบโตของบริษัทที่ i ณ เวลาที่ t วัดค่าโดยใช้อัตราการเติบโตของรายได้ คำนวณจากร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้บริษัทในปีที่ t และ t-1
$TIME_i$	คือ ช่วงที่ศึกษาของบริษัทที่ i กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทดำเนินงานในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 จนถึงกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 11 เมื่อบริษัทดำเนินงานในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test เป็นการทดสอบด้วยเครื่องหมายสำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยพิจารณาทั้งขนาดและเครื่องหมายของความแตกต่างของข้อมูล ซึ่งข้อมูลต้องอยู่ในมาตรวัดอย่างน้อยอันดับภาคชั้น (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง, 2552) ในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้สถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ โดยช่วงเวลาก่อนการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ คือ ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2562 และช่วงเวลาหลังการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ คือ หลังวันที่ 1 มกราคม 2562

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 19.90 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.22% อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.26 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ .54 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.09 อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.95 ขนาดของบริษัท (SIZE) ซึ่งวัดค่าจากสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40,563,235.65 บาท ในการศึกษานี้มีบริษัทที่นำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ มีจำนวน 245 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.60 และมีบริษัทที่ไม่ได้นำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติจำนวน 140 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.40 ตัวแปรช่วงเวลาการศึกษา โดยศึกษาทั้งสิ้น 11 ไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีจำนวนตัวอย่างไตรมาสละ 35 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ

TFRS 15	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
บริษัทที่นำ TFRS 15 มาใช้	245	63.60
บริษัทที่ไม่ได้นำ TFRS 15 มาใช้	140	36.40
รวม	385	100.00
TIME		
ไตรมาสที่ 1 ปี 2561	35	9.09

TFRS 15	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ไตรมาสที่ 2 ปี 2561	35	9.09
ไตรมาสที่ 3 ปี 2561	35	9.09
ไตรมาสที่ 4 ปี 2561	35	9.09
ไตรมาสที่ 1 ปี 2562	35	9.09
ไตรมาสที่ 2 ปี 2562	35	9.09
ไตรมาสที่ 3 ปี 2562	35	9.09
ไตรมาสที่ 4 ปี 2562	35	9.09
ไตรมาสที่ 1 ปี 2563	35	9.09
ไตรมาสที่ 2 ปี 2563	35	9.09
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563	35	9.09
รวม	385	100.00

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร ซึ่งได้แก่ การนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาถือปฏิบัติ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ขนาดของบริษัท และอัตราการเติบโตของบริษัท ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

	TFRS15	GPM	OPM	NPM	ROA	ROE	SIZE	GROWTH	TIME
TFRS15	1.000								
GPM	-.025	1.000							
OPM	.006	.739**	1.000						
NPM	-.021	.578**	.810**	1.000					
ROA	-.020	.311**	.591**	.829**	1.000				
ROE	.025	.296**	.552**	.762**	.935**	1.000			
SIZE	.017	.108*	.250**	.187**	.200**	.294**	1.000		
GROWTH	-.091	.120*	.116*	.101*	.137**	.140**	-.154**	1.000	
TIME	.837**	-.085	.028	.003	-.034	-.002	.031	-.034	1.000

**ระดับความมีนัยสำคัญ .01 *ระดับความมีนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมพัทธ์ได้ดังนี้ ตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ทั้ง 5 อัตราส่วน กับตัวแปรอิสระ คือ การนำ TFRS 15 เรือง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการนำ TFRS 15 มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมพบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่าความสามารถในการทำกำไรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับอัตราการเติบโตของบริษัท และ ขนาดของบริษัท ($p < .05$) นอกจากนั้น ยังพบว่าช่วงเวลาที่ใช้ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำ TFRS 15 มาใช้ ($p > .01$) เมื่อพิจารณาการเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงเกินกว่า .90 ซึ่งอาจส่งผลให้สมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน (Hair et al., 2010)

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสรุปดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

	ตัวแบบที่ 1 (GPM)		ตัวแบบที่ 2 (OPM)		ตัวแบบที่ 3 (NPM)		ตัวแบบที่ 4 (ROA)		ตัวแบบที่ 5 (ROE)	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Constant		-1.555		-4.092		-2.952		-2.587		-3.932
TFRS 15	.107	1.165	.078	.858	.125	1.360	.116	1.260	.153	1.688
TIME	-.177	-1.938	-.043	-.473	-.105	-1.143	-.136	-1.474	-.135	-1.487
SIZE	.192**	3.772**	.238**	4.715**	.166**	3.249	.173**	3.390**	.230**	4.557**
GROWTH	.067	1.311	.037	.726	.055	1.073	.010	.190	.075	1.491
F	4.733**		5.814**		3.175*		3.405**		6.043**	
Adj. R ²	.037		.048		.022		.024		.050	

**ระดับความมีนัยสำคัญ .01 *ระดับความมีนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสถิติ F-test ของตัวแบบที่ 1 – 5 มีค่าเท่ากับ 4.733, 5.814, 3.175, 3.405 และ 6.043 ตามลำดับ โดยค่าสถิติ F-test มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05 ในทุกตัวแบบ หมายความว่าในตัวแบบทั้ง 5 ตัวแบบ มีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรควบคุมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรได้โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ .037, .048, .022, .024 และ .050 ตามลำดับ เมื่อ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าการนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาถือปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทั้ง 5 อัตราส่วน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐาน H1a – H1e สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทุกอัตราส่วน ($p < .01$)

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test

หลังจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดที่ข้อมูลไม่ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของสมการถดถอยพหุคูณ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างความสามารถในการทำกำไรก่อนและหลังการนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติที่ไม่มีพารามิเตอร์ Wilcoxon Signed Ranks Test ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสถิติ Wilcoxon Signed Ranks Test

After adopt TFRS 15 - Before adopt TRFS 15					
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (1-tailed)
GPM	Negative Ranks	82	71.1	5830	.032*
	Positive Ranks	58	69.66	4040	
	Total	140			
OPM	Negative Ranks	79	66.62	5263	.248
	Positive Ranks	61	75.52	4607	
	Total	140			
NPM	Negative Ranks	81	64.46	5221	.276
	Positive Ranks	59	78.8	4649	
	Total	140			
ROA	Negative Ranks	83	63.8	5295	.227
	Positive Ranks	57	80.26	4575	
	Total	140			

After adopt TFRS 15 - Before adopt TFRS 15

		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (1-tailed)
ROE	Negative Ranks	80	64.41	5153	.325
	Positive Ranks	60	78.62	4717	
	Total	140			

*ระดับความมีนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า หลังจากทีบริษัทกลุ่มตัวอย่างได้มีการนำ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรทั้ง 5 อัตราส่วนมีค่าลดลง โดยพิจารณาจากการที่ Negative Ranks มากกว่า Positive Ranks ในทุกอัตราส่วน อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญของค่าสถิติ Z ของ Wilcoxon Signed Ranks Test พบว่า มีเพียงอัตรากำไรขั้นต้นที่มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) เมื่อตัวอย่างนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน H2a และปฏิเสธสมมติฐาน H2b – H2e

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่าการนำ TFRS 15 มาใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ซึ่งผลการศึกษานี้ปฏิเสธสมมติฐาน H1a – H1e โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิริनुชนิมตระกูล และวิริยา ไชยคำ (2565) ที่พบว่า การปรับใช้ TFRS 15 ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างความสามารถในการทำกำไรก่อนและหลังการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ ด้วยสถิติแบบไม่มีพารามิเตอร์ Wilcoxon Signed Ranks Test พบว่าหลังจากทีบริษัทกลุ่มตัวอย่างได้มีการนำ TFRS 15 มาใช้ ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) เมื่อเทียบกับก่อนที่จะนำ TFRS 15 มาใช้ ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน H2a นั้นอาจเป็นเพราะการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติส่งผลกระทบต่อการรับรู้รายได้ โดยกิจการต้องแยกการรับรู้รายได้ในแต่ละรายการที่มีการระบุภาระที่ต้องปฏิบัติแตกต่างกัน ทำให้กิจการมีแนวโน้มที่จะรับรู้รายได้ช้าลง ซึ่งส่งผลต่อกำไร และอัตราความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยเฉพาะกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ที่มีรายการขายที่ซับซ้อน หรือการขายแบบพ่วง และมักเป็นสัญญาขายที่ผูกพันในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจันทพร และอนวัณณ์ ภัคดี (2562) ที่พบว่า การนำ TFRS 15 มาใช้เป็นปีแรกในประเทศไทย ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของรายได้รวม การเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ และรายการคงค้างรวมลดลง และงานวิจัยของ วงศ์มณี ขวาลวรรณ และศิลปพร ศรีจันทพร (2563) ที่พบว่า การปรับใช้ TFRS 15 ส่งผลให้ค่า สัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า การนำ TFRS 15 มาใช้ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง ซึ่งนักลงทุน และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำเอาผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำผลลัพธ์จากการศึกษานี้ไปใช้ในการสนับสนุนงานศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเพื่อต่อยอดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำ TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามาใช้ และตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น มูลค่ากิจการ หรือการจัดการกำไร
2. ผู้สนใจอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการปรับใช้ TFRS 15 เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หรืออาจจะศึกษาทุกอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาส จรุงกลิน. (2555). **ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). **ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564 จาก <https://classic.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์การพิมพ์.
- วิรุฬห์ ลำกุล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วงศ์มณี ขวาลวรรณ และศิลปพร ศรีจันทเพร. (2563). ผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีต่อคุณภาพกำไร. **วารสารวิชาชีพ**, 16(51), 5-22.
- ศิลปพร ศรีจันทเพร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562). รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า: หลักการรับรู้รายได้. **วารสารสภวิชาชีพบัญชี**, 1(1), 1-17.
- ศิลปพร ศรีจันทเพร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2563). การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติในปีแรกส่งผลกระทบต่องบการเงินอย่างไร. **วารสารวิชาชีพ**, 11(50), 23-42.
- ชินุช นิมตระกูล และวิริยา ไชยาคำ. (2565). ผลกระทบจากมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. ใน สภาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day 2565** (477-496). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สภวิชาชีพบัญชี. (2561). **มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/AurJJ4EpJN.pdf>.
- สายชล สันสมบุรณ์ทอง. (2552). **สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท จามจุรีโปรดักส์.
- อโนทัย ศรีวานิช. (2552). **สถิติธุรกิจ**. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ ขอนแก่นการพิมพ์.
- Ciesielski, J. T. & Weirich, T. R. (2011). Convergence Collaboration: Revising Revenue Recognition. **Management Accounting Quarterly**, 12(3), 18–27.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W. & Jurs, S. G. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. (4th ed.). Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Landsman, W. R. & Maydew, E. L. (2002). Has the Information Content of Quarterly Earnings Announcements Declined in the Past Three Decades? **Journal of Accounting Research**, 40(3), 797-808.
- Subramanyam, K. (2014). **Financial Statement Analysis**. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

ทักษะ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน
ของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Relationship between Skills, Personality, and Leadership of Supervisors
and Job Satisfaction of Large-Sized Hotel Employees in Muang District
in Buriram Province

ชนินาถ ทิพย์อักษร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Chaninart Thip-akson

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

E-mail: Chaninart.ta@bru.ac.th

(Received: November 3, 2022; Revised: November 30, 2022; Accepted: December 13, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ บุคลิกภาพ และภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 131 คน การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัยด้านทักษะ บุคลิกภาพและภาวะผู้นำ พบว่า ทักษะการจูงใจ ทักษะการสอนแนะ และทักษะการเจรจาต่อรองมีส่วนร่วมในการอธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนบุคลิกภาพด้านจริยธรรม บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และส่วนภาวะผู้นำของหัวหน้างานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยหัวหน้างานส่วนใหญ่มีลักษณะภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย

คำสำคัญ: ทักษะ, บุคลิกภาพ, ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน, ความพึงพอใจในการทำงาน

Abstract

This research aimed to examine the relationship between the skills, personality, and leadership of supervisors and the job satisfaction of large-sized hotel employees in Muang district in Buriram province. The population sample of the study consisted of 131 employees. Questionnaires were utilized in data collection and the Descriptive statistics and Inferential statistics values.

The research results in terms of skills, personality, and leadership revealed that motivation skills, coaching skills, and negotiation skills were involved in explaining the relationship between job satisfaction of large- sized hotel employees in the same direction with a statistical significance at .01. It was also found that ethical personality, agreeableness personality, conscientiousness personality, extraversion personality, and openness to experience personality were correlated with the job satisfaction of large- sized hotel employees with a statistical significance at .01. Moreover, the overall leadership of the supervisors has correlated with the job satisfaction of large- sized hotel employees with a statistical significance at .01 and most of the supervisors had democratic leadership styles.

Keywords: Skills, Personality, Supervisor's Leadership, Job Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการทำงานในโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมขนาดใหญ่ทุกโรงแรม ล้วนมีเกณฑ์ที่ใช้ในการรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงานแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนตำแหน่งให้พนักงานเดิมขึ้นมาดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือการรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงานในตำแหน่งสูง เช่น หัวหน้าแผนก หัวหน้างาน ผู้จัดการ ผู้บริหาร โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับตำแหน่งหัวหน้าจะมีระดับการศึกษาสูง มีความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง ซึ่งโรงแรมหวังจะใช้ความสามารถของหัวหน้างานมาบริหารทีมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหัวหน้างานแต่ละคนมีความสามารถ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลและความคิดแตกต่างกันไปเราไม่สามารถรู้ได้ว่าในระยะยาว พนักงานคนไหนจะสามารถบริหารงานได้ดี

ซึ่งการที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน และส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากหัวหน้างาน ซึ่งรวมถึงทักษะการบริหารงาน บุคลิกภาพส่วนตัว และภาวะผู้นำของหัวหน้างาน เนื่องจากหากหัวหน้างานที่มีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ขั้นตอนในการทำงานเกิดความ

ยุ่งยากทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจและอาจจะเป็นสาเหตุอันดับหนึ่งที่ทำให้พนักงานขาดงานไม่มาทำงาน ต่อและลาออกในที่สุด ซึ่งบุคลิกภาพส่วนตัวของหัวหน้างานสามารถแสดงถึงตัวตน ลักษณะนิสัยที่แท้จริงของ หัวหน้าแต่ละคนที่มีแตกต่างกันออกไป และยังสามารถแสดงออกถึงพนักงานได้โดยตรงทั้งการพูด การกระทำ อารมณ์ ทศนคติต่าง ๆ ซึ่งพนักงานแต่ละคนสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านบุคลิกภาพ ส่วนตัวของหัวหน้างาน ได้ รวมถึงภาวะผู้นำของหัวหน้างานซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำของหัวหน้าโดยตรง โดยหัวหน้างานแต่ละคนก็มีภาวะผู้นำที่แตกต่างกันออกไปและภาวะผู้นำแต่ละแบบล้วนมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันตาม สถานการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของหัวหน้างานที่ใช้ในการบริหารงาน ตัดสินใจและดูแลพนักงานให้มีประสิทธิภาพ นอกจากบุคลิกภาพ ส่วนตัวและภาวะผู้นำของหัวหน้างานแล้ว ทักษะในด้านต่าง ๆ ของหัวหน้า ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่แสดงออกให้พนักงานทุกคนได้เห็นว่าหัวหน้ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหน บริหารงานได้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับตำแหน่ง นำเอาพรหมภิธมมาน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจัยทางด้านทักษะ บุคลิกภาพ และภาวะผู้นำของหัวหน้างานแต่ละคนที่แตกต่างกันยังสามารถทำให้พนักงานแต่ละคนเกิดความ พึงพอใจในการทำงาน หรือเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานได้เช่นกัน เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีลักษณะนิสัย ความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน (Glimmer, 1971)

แต่อย่างไรก็ตามการที่หัวหน้างานบริหารงานเพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต้องมี องค์ประกอบในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน โดยมีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใน สติต วงศ์สุวรรณ (2544) กล่าวถึง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของแต่ละ บุคคล ทั้งลักษณะภายนอก ภายใน และปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น และ เกตินิก สุทธาวารกุล (2543) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกนึกคิด และลักษณะนิสัย ซึ่งทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นบุคลิกภาพ จึงเป็นผลรวมของพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งทางด้าน ร่าง กายและจิตใจที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลนั้น ๆ

Jack & Joseph (2017) ได้สรุป “สะพานพฤติกรรม” ของผู้นำที่จะส่งผลให้ผู้นำสามารถขับเคลื่อน ประสิทธิภาพขององค์กรได้ไปพร้อม ๆ กับการสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน โดยสิ่งที่อยู่ในสะพานพฤติกรรม ของผู้นำ ประกอบด้วย การสื่อสารของผู้นำการสร้างแรงบันดาลใจ การสร้างความไว้วางใจและการพัฒนาผู้ตาม สอดคล้องกับการสำรวจของ The Forum Corporation บริษัทที่ปรึกษาด้านการพัฒนาภาวะผู้นำที่ว่า ผู้นำส่งผล ให้พนักงานเกิดความผูกพัน ซึ่งความผูกพันจะสามารถเกิดได้จากผู้นำที่สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็น บวก ผู้นำที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่พนักงาน และผู้นำที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการของพนักงาน และ ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งในแง่ของผลผลิต ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร

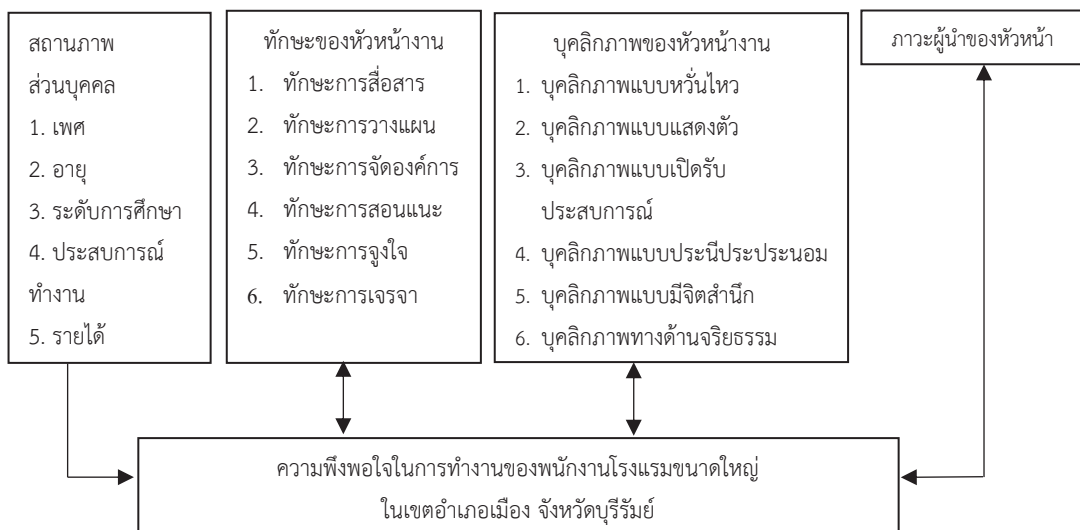
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทักษะ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพราะเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต้น ๆ ของจังหวัดบุรีรัมย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างาน ประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร ทักษะการวางแผน ทักษะการจัดองค์การ ทักษะการสอนแนะ ทักษะการจูงใจ ทักษะการเจรจาต่อรองกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของหัวหน้างาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบห้วนใจ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะ บุคลิกภาพและภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ หัวข้อการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดโดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงนำมาสู่การนิยามคำศัพท์ของตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ทักษะของหัวหน้างาน หมายถึง ความสามารถของหัวหน้าที่สื่อสารกับบุคลากร หรือผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้หัวหน้างานจะต้องมีทักษะการวางแผนในการบริหารงาน ทักษะการจัดองค์การรวมถึงทักษะการสอน แนะนำให้กับบุคลากรหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ในทำนองเดียวกันหัวหน้างานจะต้องมี ทักษะจูงใจและทักษะการเจรจา

บุคลิกภาพของหัวหน้างาน หมายถึง การแสดงออกของหัวหน้าทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อบุคลากร หรือผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบห้วนใจ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน หมายถึง ความสามารถของผู้นำที่มีอิทธิพลในการให้กำลังใจ สร้างแรงบันดาลใจ การจูงใจผู้อื่นให้มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานหรือกระทำการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

ความพึงใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของบุคลากรที่มีต่องานซึ่งความพึงพอใจในงานเชิงบวกก็จะส่งผลทำให้พนักงานมีความสุขกับการทำงานและมีแนวโน้มเกิดความผูกพันต่อองค์กรและไม่มีแนวโน้มจะลาออกจากงาน

โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง ขนาดของโรงแรมที่สามารถนับได้จากจำนวน ห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป และมีการให้บริการที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานประกอบด้วย ทักษะการสื่อสาร ทักษะการวางแผน ทักษะการจัดองค์การ ทักษะการสอนแนะ ทักษะการจูงใจ และทักษะการเจรจาต่อรอง มีความสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่
2. บุคลิกภาพของหัวหน้างานประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบห้วนใจ บุคลิกภาพแบบแสดงตัวบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่
3. ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรแทนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งหมด 131 คน จากโรงแรมขนาดใหญ่ในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วย โรงแรมโมเดน่า (Modena) โรงแรมเทพนคร บุรีรัมย์ โรงแรมบุรีเทล บุรีรัมย์ โรงแรมเบส เวสเทิร์น รอยัล บุรีรัมย์ และโรงแรม Cross Vibe Buriram-Formerly X2 Vibe Buriram โดยใช้เปรียบเทียบตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) หลักเกณฑ์การพิจารณาโรงแรมทั้ง 5 แห่งนี้เพราะเป็นโรงแรมที่มีห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย กิจกรรมเด็ก ห้องประชุม เป็นต้น (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บ รวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ โดยทั้ง 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะหัวหน้างานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วยทักษะทั้งหมด 6 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพหัวหน้างานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 6 ด้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของหัวหน้างานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของหัวหน้างาน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) มีทั้งหมด 10 ข้อ

2. การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบการครอบคลุมของเนื้อหาของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มพนักงานโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อไปหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐานประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้นี้ พบว่าพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่นิเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 131 คนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.5) มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 29-39 ปี และอายุระหว่าง 40 - 50 ปี (ร้อยละ 34.4) มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 55.7) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.3) มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วงระหว่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 46.6) และมีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 58.8)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทักษะของหัวหน้างาน พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อทักษะของหัวหน้างาน โดยรวมอยู่ในระดับ สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .509 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของหัวหน้างานเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการสื่อสาร ทักษะการวางแผน ทักษะการจัดการองค์การ ทักษะการจูงใจ ทักษะการสอนแนะ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.31 4.30 4.25 4.21 ส่วนหัวข้อ ทักษะการเจรจาต่อรอง อยู่ในระดับ สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .463 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

บุคลิกภาพ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบแสดงตัว อยู่ในระดับ สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.25 และ 4.20 ตามลำดับ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับ สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีบุคลิกภาพแบบหัวน้าว อยู่ในระดับ ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ตอนที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำของหัวหน้างาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาวะผู้นำของหัวหน้างาน โดยรวมอยู่ในระดับ ประชาธิปไตย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .397 อยู่ในระดับประชาธิปไตย

ตอนที่ 5 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .533

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

ตัวแปรความถดถอยเชิงซ้อน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β)	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	.248	1.362	.176
ทักษะการสื่อสาร (β_1)	-	-	-
ทักษะการวางแผน (β_2)	.186	3.336	.001**
ทักษะการสอนแนะ (β_3)	.232	4.218	.000**
ทักษะการจัดองค์การ (β_4)	-	-	-
ทักษะการจูงใจ (β_5)	.236	4.598	.000**
ทักษะการเจรจาต่อรอง (β_6)	-	-	-
Adjust R Square	.801		
Std.Error of the Estimate	.238		
F	88.021		
Sig	.000**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร ทักษะการวางแผน ทักษะการจัดองค์การ ทักษะการสอนแนะ ทักษะการจูงใจ ทักษะการเจรจาต่อรองกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) แบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) พบว่า ทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .801 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ ทักษะที่มีส่วนร่วมในการอธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม ได้แก่ ทักษะการจูงใจ ทักษะการสอนแนะ และทักษะการวางแผน หมายความว่า ทักษะการจูงใจ ทักษะการสอนแนะ และทักษะการวางแผน อาจเนื่องมาจากทักษะในด้านที่กล่าวมาล้วนแต่ส่งผลประโยชน์ต่อตัวพนักงานโดยตรง

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

บุคลิกภาพของหัวหน้างาน	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บุคลิกภาพแบบหัวนั้ใจ	-.191*	.000	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	.738**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.775**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
บุคลิกภาพแบบจิตสำนึก	.796**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.741**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม	.693**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของหัวหน้างานประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบห้วนใจ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ในทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนบุคลิกภาพแบบห้วนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.191 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าหัวหน้างานมีบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานโรงแรมมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มขึ้นด้วยและถ้าหัวหน้างานมีบุคลิกภาพแบบห้วนใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานโรงแรมมีความพึงพอใจในการทำงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Judge, Hella & Mount (2002) ที่ได้รวบรวมงานวิจัย (Meta-Analysis) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับความพึงพอใจในงาน โดยพบว่า บุคลิกภาพแบบห้วนใจมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในงาน ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน

ส่วนที่ 4 ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม

ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน	.460**	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

กล่าวคือ ถ้าหัวหน้างานมีภาวะผู้นำที่มีแนวโน้มไปทางด้านภาวะผู้นำแบบเผด็จการในด้านการใช้อำนาจออกคำสั่ง กำหนดนโยบาย ตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดของตนเองเป็นหลักกำหนดเป้าหมายหลักเกณฑ์และกฎระเบียบในการทำงานอย่างเข้มงวด คอยกำกับควบคุมการทำงานไม่ปล่อยให้พนักงานสามารถทำงานได้ด้วยตัวเองอย่างมีอิสระ วางอำนาจกับพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานโรงแรมรู้สึกเครียดและมีความกดดันในการทำงาน อาจทำให้มีความพึงพอใจในการทำงานลดลง

สรุปการวิจัย

จากผลการวิจัยนำมาสู่การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างาน ประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร ทักษะการวางแผน ทักษะการจัดองค์การ ทักษะการสอนแนะ ทักษะการวางแผน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของ ผู้บริหารสถานศึกษา ของ อรสา มาสิงห์ (2560) ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 365 คน และหัวหน้ากลุ่มงานวิชาการ 365 คน และผลการวิจัยพบว่า ทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาต้องมียู่ในระดับมาก คือ ทักษะการวางแผน ทักษะการสื่อสาร ทักษะการจูงใจ งานวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ทักษะด้านต่าง ๆ ของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมมีความสัมพันธ์ไม่ว่า ทักษะการจูงใจ และทักษะการวางแผน เนื่องมาจากทักษะในด้านที่กล่าวมาล้วนแต่ส่งผลประโยชน์ต่อตัวพนักงานโดยตรง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของหัวหน้างาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบห้วนไหว บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและอัตราการขาดงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ของ ชิตาพร เลี้ยงวิจิตร (2545) ได้ทำการศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

พบว่า บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในงาน ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ถ้าหัวหน้างานมีบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานโรงแรมมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มขึ้นและถ้าหัวหน้างานมีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว เพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานโรงแรมมีความพึงพอใจในการทำงานลดลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมขนาดใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมองค์การ ของ Lewin (1951) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย คือ พฤติกรรมที่ดีที่สุด ส่วนผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชา กล่าวคือระดับความพึงพอใจของภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยจะมีค่าสูงกว่าเมื่อเทียบกับภาวะผู้นำแบบเผด็จการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ถ้าหัวหน้างานมีภาวะผู้นำที่มีแนวโน้มไปทางด้านภาวะผู้นำแบบเผด็จการในด้านการใช้อำนาจออกคำสั่งทำให้พนักงานโรงแรมรู้สึกเครียดและมีความกดดันในการทำงาน อาจทำให้มีความพึงพอใจในการทำงานลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทักษะของหัวหน้างาน ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับทักษะด้านการเจรจาต่อรอง ทักษะการจูงใจ และทักษะการสอนแนะของหัวหน้างานเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเป็นผลดีต่อโรงแรม

2. ด้านบุคลิกภาพของหัวหน้างาน ทางโรงแรมควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านที่ดีทุกด้านของหัวหน้างานโดยเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม เนื่องจากทั้งสองบุคลิกภาพนี้มีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

3. ด้านภาวะผู้นำของหัวหน้างาน การรับสมัครบุคคลหรือเลื่อนตำแหน่งบุคคลเพื่อให้ขึ้นมาดำรงตำแหน่งหัวหน้างานควรหลีกเลี่ยงหัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำที่มีแนวโน้มไปทางด้านภาวะผู้นำแบบเผด็จการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเดียวกันโดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงาน ราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรทางด้านภาวะผู้นำโดยให้สามารถแบ่งแยกลักษณะภาวะผู้นำในแต่ละแบบได้อย่างชัดเจน หรือศึกษาภาวะผู้นำเพิ่มเติมในลักษณะอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

เกศินี สุทธาวรางกูล. (2543). **อัจฉริยะจิตมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: ริดเดอร์สไตเจสท์.

จิตาพร เลี้ยงวิจิตร. (2545). **ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและอัตราการขาดงาน:**

ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกลิต วงศ์สุวรรณค์. (2544). **การพัฒนาบุคลิกภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น 1977.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. (2565). **ข้อมูลที่ปัก**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565 จาก

<http://www.buriram.mots.go.th/>.

อรสา มาสิงห์. (2560). **การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัด สำนักงาน**

เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครราชสีมา.

Glimmer, E. (1971). **A Glimmer of Their Own Beauty: Black Sounds of the Twenties**. n.p.

Jack, Z. & Joseph, F. (2017). **How Managers Drive Result and Employee Engagement at the**

Same Time. Retrieved June 10, 2022, from [https://hbr.org/2017/06/how-managers-](https://hbr.org/2017/06/how-managers-drive-results-and-employee-engagement-at-the-same-time)

[drive-results-and-employee engagement-at-the-same-time](https://hbr.org/2017/06/how-managers-drive-results-and-employee-engagement-at-the-same-time).

Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job

satisfaction: a Meta-Analysis. **Journal of Applied Psychology**, 87(3), 530- 541.

Lewin, K. (1951). **Organizational Behavior**. (10thed.). Upper Saddle River; NJ: Prentice Hall.

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

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. (3rd ed). New York: Harper & Row.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Factors Affecting the Selection of Thai Traditional Massage Services
at Prasrimahabhodi Psychiatric Hospital in Ubon Ratchathani Province

ภคนภัสส์ ภาเรือง^{1*} อนันต์ สุนทรมธากุล² กิตติมา จิงสุวดี³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Phaknaphat Pharueang^{1*} Anan Suntramethakul² Kittima Jungsuwadee³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: phaknapha.pg63@ubru.ac.th

(Received: January 15, 2023; Revised: February 23, 2023; Accepted: February 24, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 377 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คิดเป็นร้อยละ 57.00

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย, โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์

Abstract

This study of Marketing factors affects the decision to use Thai traditional massage PhraSri MahaPho Hospital Ubon Ratchathani Province intended to study of marketing factors influencing the decision to use Thai massage services. Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani Province. The samples used were 377 Thai massage users at Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani Province by using simple random sampling. Statistics used for data analysis were frequency,

percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that Marketing factors Affecting the decision to use Thai traditional massage Phra Sri Maha Pho Hospital Ubon Ratchathani All 5 independent variables were able to predict the dependent variable with a statistical significance of .01, representing 57.00

Keywords: Marketing factors, Decision to use Thai massage, Prasimahabodi Psychiatric Hospital

บทนำ

นวดไทยนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยที่มีการสืบทอดมาแต่โบราณกาลมีบันทึกจารึกกล่าวถึงตั้งแต่ยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) และในเชิงโครงสร้างก็มีการจัดตั้งกรมหมอนวดจวบจนสมัยปัจจุบันได้มีการแตกหน่อต่อยอดองค์ความรู้แห่งศาสตร์แขนงนี้อย่างหลากหลาย พัฒนาเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพของประเทศไทย ตั้งแต่การนวดพื้นบ้านในชุมชน การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพในสถานประกอบการ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการนวดเพื่อการบำบัดรักษาในสถานพยาบาลต่าง ๆ (มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย, 2562)

นวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ เปิดดำเนินการกิจการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่เลขที่ 212 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยเปิดให้บริการนวดแผนไทย นวดเท้า และประคบสมุนไพร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ ก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 มีผู้มารับบริการจำนวน 17,511 ราย ปี พ.ศ. 2562 มีผู้มารับบริการจำนวน 22,143 ราย ปี พ.ศ. 2563 มีผู้มารับบริการจำนวน 15,962 ราย และปี พ.ศ. 2564 มีผู้มารับบริการจำนวน 18,118 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2563 ยอดผู้มารับบริการลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 27.91 ยอดผู้มารับบริการลดลงเนื่องจากรัฐบาลมีประกาศสั่งปิดชั่วคราว และปี พ.ศ. 2564 ยอดผู้มารับบริการจะเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 13.51 แต่ยอดผู้รับบริการก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทางโรงพยาบาลคาดหวังว่าอยากให้มีความรู้บริการเพิ่มขึ้น ประกอบกับในอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีธุรกิจให้บริการนวดแผนไทยจำนวนมาก เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้มารับบริการให้มาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการแข่งขันในศักยภาพของการให้บริการ (แพทย์แผนไทยและจิตเวชทางเลือก, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่านวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ มีความต้องการที่จะสร้างธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในการตลาด จึงต้องการทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ดังนั้นการนำเอาหลักการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจจิวเวลไทยจะสามารถช่วยยกระดับการดำเนินงานของธุรกิจจิวเวลไทยในภาวะของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่ต้องเกิดการเรียนรู้ และปรับตัวในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจิวเวลไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลโดยตรงเพื่อพัฒนาการส่งมอบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจิวเวลไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจิวเวลไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย (สมปอง ประดับมุข, 2560)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้ประกอบการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น เป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และการไม่มีตัวตน เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของทางโรงพยาบาล น้ำมัน ยาหม่อง และลูกประคบที่ใช้มีความสะอาด

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าบริการนั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ประกอบการก็มีวิธีการในการตั้งราคาเพื่อให้กิจการอยู่รอด โดยราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีจะมีราคาสูง ซึ่งวิธีการในการตั้งราคามี 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ด้านราคาทางโรงพยาบาลมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ปรับขึ้นราคาบ่อย เป็นราคามาตรฐานที่ทางกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่นำเสนอ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพก็ต้องเลือกวิธีการนำเสนอให้สอดคล้อง ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทางโรงพยาบาลมีจุดเด่นคือ สถานที่ตั้งอยู่ติดถนน การเดินทางไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ โดยการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่การจะเลือกใช้วิธีใดต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ทางโรงพยาบาลมีบริการอื่นเสริมโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น การประคบสมุนไพร การกัวซา เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของผู้ประกอบการ และลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีความจำเป็นมากทำให้งานสำเร็จ และพนักงานเป็นตัวแทนขององค์กรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทางโรงพยาบาลสามารถให้ลูกค้าเลือกพนักงานประจำที่ชื่นชอบได้ และพนักงานทุกคนมีประสบการณ์ ความชำนาญในการให้บริการ

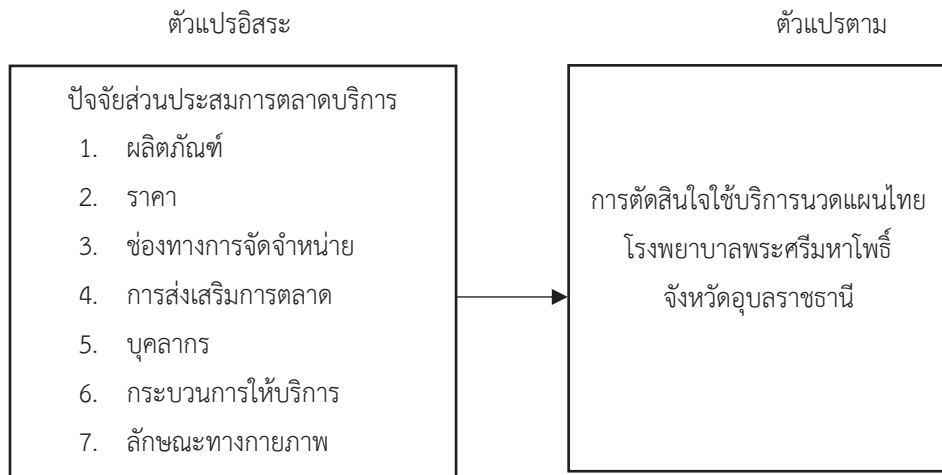
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอน รวมถึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพราะกระบวนการมีความจำเป็นต่อธุรกิจมาก ถ้ากระบวนการดีมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางโรงพยาบาลได้มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนการรักษา เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ และยังสามารถโทรศัพท์นัดจองคิวล่วงหน้าได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น อาคาร ป้ายบอกทาง การตกแต่งอาคาร และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น นามบัตร คือสิ่งแรกที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ ทางโรงพยาบาลได้สร้างจุดเด่นคือ การตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีดนตรีบรรเลง เปิดสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดล

นี้อยู่ที่มีสิ่งเริ่มต้นให้เกิดความ ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ธรรมรัตน์ ชาริรักษ์, 2563)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผู้ประกอบการนำเสนอ นั้น สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปร อิสระคือ ส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย แสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 18,118 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 54 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 13 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้ (วัฒนาสุนทรชัย, 2551) กำหนดค่าน้ำหนักโดยใช้มาตราส่วนค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดให้

ระดับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ระดับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน (ละเอียด ศิลาโนย, 2562) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจหรือต้องการศึกษา 2) กำหนดกรอบ หรือประเด็นข้อมูลที่ต้องการศึกษา 3) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ และสร้างแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มาตราวัด 5 ระดับ 4) กำหนดกรอบของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา 5) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความเหมาะสมแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้ภาษา และประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ สำหรับการปรับแก้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา 6) ขอรับเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาคำนวณหาค่า Index of Coefficient (IOC) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อทดสอบเครื่องมือ (Try Out) 8) นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นหนังสือนำเพื่อขอเก็บข้อมูลผู้มารับบริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ 2) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก กลุ่มงานแพทย์แผนไทยฯ มีรอบนวดในเวลาราชการวันละ 4 รอบ โดยเฉลี่ยผู้มารับบริการนวดแผนไทยประมาณ 50 คนต่อวัน และจะมีรายชื่อผู้ที่จองคิวในแต่ละวัน จะใช้วิธีการสุ่มจับฉลากรอบละ 5 คน เอาเฉพาะผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

รวมได้ผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คนต่อวัน 3) ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 20 วัน เริ่มเก็บแบบสอบถาม วันที่ 5 – 30 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมได้แบบสอบถามจำนวน 377 ชุด 4) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 ส่วนเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 รองลงมาอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 สถานภาพการสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.56 รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	3.98	.60	มาก
ด้านราคา (X2)	3.81	.69	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.09	.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	2.35	1.03	น้อย
ด้านบุคลากร (X5)	4.33	.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	4.14	.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	4.35	.63	มาก
การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรี มหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	3.98	.52	มาก
รวม	3.88	.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.33$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$) ส่วนการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	-	.57**	.51**	.48**	.26**	.62**	.70**	.66**
X1		-	.57**	.50**	.29**	.51**	.60**	.53**
X2			-	.33**	.25**	.48**	.56**	.50**

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X3				-	.32**	.48**	.54**	.56**
X4					-	.15**	.20**	.11**
X5						-	.75**	.66**
X6							-	.72**
X7								-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าสัมพันธกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .11 - .75 (เมื่อ $r \leq .80$) จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.64	1.57
ด้านราคา (X2)	.68	1.46
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.71	1.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.96	1.04
ด้านบุคลากร (X5)	.44	2.26
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.65	1.49
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.48	2.07

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.27	.05	.29	4.90**	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.22	.04	.26	5.16**	.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.13	.04	.15	3.40**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.05	.02	.11	2.96**	.00
ด้านบุคลากร (X5)	.13	.05	.14	2.62**	.01

Constant = .74 F= 6.86 sig F= .01 R= .76 R²= .58 R²_{adj} = .57

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.00 (R²_{adj} =.57)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

$$Z = .29 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + .26 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + .15 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ + .11 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .14 (\text{ด้านบุคลากร})$$

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 57.00 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากสามารถโทรศัพท์นัดจองคิวล่วงหน้าได้ ลำดับขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม กระชับไม่ล่าช้าซับซ้อน การรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความต่อเนื่องและบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกประภู เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา พงศ์ภูริพันธ์ และชินโสณัฏ วิสิฐนิกิจา (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีระบบการนัดหมายในการเข้าใช้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากสถานที่สะอาด สวยงาม สถานที่เห็นชัดเจน จดจำง่าย ระบบสาธารณูปโภค เช่น อากาศ อุณหภูมิ แสงสว่างมีความเหมาะสม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก และมีดนตรีบรรเลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี วงศ์กลม (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก และมีดนตรีบรรเลงภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรรา ฤทธิสินธุ์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านบ่อสร้างนวดแผนไทย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่อึดอัด มีการจัดบรรยากาศในร้านสวยงาม มีกลิ่นหอม มีเพลงบรรเลงเบา ๆ แสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดสถานที่ดีเป็นส่วนหนึ่ง เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละประเภท

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากการมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น นวดตัว นวดเท้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น ยาหม่อง น้ำมันนวด มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัญญา ครุฑทะกระ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย ทุกปัจจัยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดมีความปลอดภัยต่อร่างกาย การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเกิดจากเป็นโรงพยาบาลของรัฐจึงมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ มากมาย ทำภายใต้ กฎ ระเบียบ จึงไม่สามารถมอบส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มานวดจะรู้จักจากปากต่อปากจากผู้ที่เคยมา

ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเนื่องจากมีการบอกต่อของผู้มาใช้บริการมี มีการลดค่าบริการในช่วงโลว์ซีซั่น และมีการแถมทริทเมนต์เมื่อซื้อแพ็คเกจหรือเป็นกรุป

5. ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากพนักงานมีประสบการณ์ มีความชำนาญในการให้บริการ มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งธิดา ถาวรสุข (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานมีประสบการณ์ มีฝีมือ และมีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ และพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรหมพิทาทร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ในการบริการด้านนั้น ๆ และพนักงานแต่งตัวรัดกุม สุภาพเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจะต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการให้สะดวก รวดเร็ว ให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ การให้บริการแบบครบวงจร ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้มีความแตกต่างจากที่อื่น แยกห้องให้บริการเป็นสัดส่วน เช่นห้องนวดตัว ห้องนวดเท้า จัดให้มีมุมถ่ายภาพ นอกจากเรื่องของการจัดสถานที่แล้ว การออกแบบตกแต่งให้สวยงามเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการ ออกแบบจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างลงตัว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มให้น้ำมันนวดที่มีหลากหลาย เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ จะช่วยให้ความผ่อนคลาย สงบ ทำให้อนหลับสบาย กลิ่นยูคาลิปตัส ช่วยให้ทางเดินหายใจโล่งโปร่ง ช่วยให้รู้สึกสดชื่น จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลของรัฐจึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่าง จึงไม่สามารถลดราคา แจกของแถมต่าง ๆ ได้ ฉะนั้นควรจัดให้มีบริการอื่นเสริม เช่น มีบริการเสริมผ่านสมุนไพรในแต่ละวันรสชาติให้แตกต่างกันไป เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำอัญชัน น้ำใบเตย เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการเปิดรับพนักงานให้มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรมีพนักงานมากกว่าจำนวนเตียง มีการจัดอบรมให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะถ้ามีพนักงานที่เก่ง และเพียงพอต่อความต้องการ ก็ทำให้ผู้รับบริการเพิ่มขึ้น ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะจะได้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐกับสถานบริการนวดแผนไทยเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทรามะชากุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยวลี วงศ์กลม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

แพทย์แผนไทยและจิตเวชทางเลือก. (2565). สถิติผู้มารับบริการ. อุบลราชธานี: โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์.

มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย. (2562). ยูเนสโกขึ้นทะเบียนนวดไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18168>.

- รุ่งรณิดา ถาวรสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ลัญญา ครุฑทะกระ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ละเอียด คิลาน้อย. (2562). การใช้มาตราประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์การโรงแรมและการท่องเที่ยว. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(15), 112 – 126.
- วัชราร ฤทธิสินธุ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านบ่อสร้างนวดแผนไทยอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารผู้บริหาร, 28(3), 99-103.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงธณกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 190-204.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 334-347.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกประภู เอกะสิงห์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.

ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกและการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

Determinants of Initial Return of Initial Public Offering and Earning Management
Companies Listed on the Market for Alternative Investment (mai)

จิราภรณ์ จันทรวงศ์^{1*} พัทธนันท์ เพชรเชิดชู² ศิริเดช คำสุพรหม³ พณารัตน์ ปานมณี⁴

^{1,2,3}วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Jiraporn Jantarawong^{1*} Pattanant Petchchedchoo² Siridech Kumsuprom³ Panarat Panmanee⁴

^{1,2,3}College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

⁴Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author E-mail: jjantarawong@gmail.com

(Received: September 5, 2022; Revised: November 4, 2022; Accepted: January 23, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนครั้งแรก และความสัมพันธ์กันระหว่างการจัดการกำไรโดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหารกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนครั้งแรกใน พ.ศ. 2557 - 2561 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ต่อสาธารณชนครั้งแรกระหว่าง พ.ศ. 2557 - 2561 จำนวน 56 บริษัท และสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตของยอดขาย (2 ปีก่อนเข้าตลาด) และอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 อัตราการเติบโตของยอดขาย (3 ปีก่อนเข้าตลาด) อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (2 ปีก่อนเข้าตลาด) ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และการจัดการกำไรไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ผลตอบแทนเริ่มแรก, หลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก, การจัดการกำไรตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

Abstract

The purposes of this research were to study about factors of initial returns of initial public offerings on financial and the relevant of earnings management regarding discretionary accruals (DCA) of initial returns of initial public offerings on financial in 2014 – 2018. The sample group used as companies listed on the market for alternative Investment of 56 companies. The statistics used in this research analysis are multiple regression analysis.

The results indicated that, the Sales Growth return 2Y and EBITDA Growth return 3Y affects to initial returns of initial public offerings on financial, with the statistically significant level of 0.05. In addition, the Sales Growth a return 3Y Earnings before Interest Taxes and Depreciation (EBITDA) Growth return 2Y showed no effects of initial returns of initial public offerings on financial. and the initial returns of initial public offerings on financial and the earnings management are no correlated with the statistically significant

Keywords: Initial Return, Initial Public Offering, Earning Management, Market for Alternative Investment

บทนำ

ทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลต่อระดับรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนการเพิ่มขึ้นของการลงทุนจะส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิต ภาวะการจ้างงาน และตัวแปรอื่น ๆ ในเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงิน (Financial Market) เป็นแหล่งเงินทุนในด้านการระดมทุนของผู้ต้องการเงินทุนและเป็นแหล่งการปล่อยเงินทุนสำหรับผู้ที่ต้องการปล่อยเงินทุนส่วนเกินตลาดการเงินอำนวยความสะดวกแก่บุคคลทั้งสองฝ่ายสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกขึ้นโดยมีสถาบันการเงินเป็นสื่อกลางในการระดมเงินออมจากประชาชน ภาคธุรกิจและภาครัฐบาล ตลาดทุนเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการเงินมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นกลไกและช่องทางการระดมทุนของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

การออกจำหน่ายหลักทรัพย์แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก (IPOs) เป็นการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก บริษัทจะออกหุ้นเพิ่มเติมให้สาธารณชนทั่วไปเข้ามาลงทุนเป็นเจ้าของบริษัทเพื่อนำเงินทุนไปใช้ในการพัฒนาและการขยายธุรกิจโดยต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดเมื่อได้รับอนุญาตแล้วบริษัทสามารถเสนอขายหลักทรัพย์

IPO ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Securities Exchange of Thailand: SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (Market for Alternative Investment: MAI) ขึ้นอยู่กับทุนจดทะเบียนของบริษัท การจัดหาเงินทุนของบริษัทโดยการออกหุ้นสามัญจำหน่ายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้รับความสำเร็จในการจัดหาเงินทุน และผู้ลงทุนได้รับประโยชน์จากผลตอบแทนจากการจำหน่ายหุ้นไอพีโอของบริษัทจดทะเบียน

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก เกิดจากการซื้อขายหุ้นไอพีโอวันแรกมีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง ซึ่งหากนักลงทุนจองซื้อหุ้น IPO ในราคาจองและขายหุ้นที่จองในวันแรกที่ตลาดหลักทรัพย์อนุญาตให้สามารถซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ได้ นักลงทุนมักจะได้รับผลตอบแทนที่สูงมาก เช่น Beatty (1989) กล่าวว่า การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ผู้จัดการจำหน่ายหลักทรัพย์และนักลงทุน ผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะออกหนังสือชี้ชวน มีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท พยายามลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลโดยการใช้ผู้ตรวจสอบบัญชีและผู้จัดการจำหน่ายหลักทรัพย์ที่มีชื่อเสียง ซึ่ง Kao, Wu & Yang (2009) เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่าราคาทุนจะเป็นการจูงใจให้นักลงทุนมาลงทุนในกิจการ ผู้บริหารของบริษัทยินยอมขายหุ้นของบริษัทในราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงเพื่อเป็นการชดเชยความเสี่ยงให้กับนักลงทุน เนื่องจากหุ้นของบริษัทเป็นหุ้นใหม่ไม่เคยมีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์มาก่อนการระดมทุนผ่านการจัดจำหน่ายหุ้นให้แก่บุคคลภายนอกเป็นช่องทางสำคัญในการระดมทุนของกิจการ (พิมพ์ิศา พรหมมา, 2561)

การจัดการกำไร (Earning Management) คือ การจัดการรายงานทางการเงินโดยผู้บริหารใช้ดุลยพินิจเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลในรายงานทางการเงิน ผู้บริหารแสดงผลกำไรในระดับที่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินพึงพอใจนำไปสู่การหาช่องว่างของมาตรฐานการบัญชี โดยเปลี่ยนแปลงตัวเลขในรายงานทางการเงินเพื่อให้มีผลกำไรตามที่ต้องการ สามารถแบ่งประเภทออกได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเลือกใช้นโยบายการบัญชี และ 2) การตกแต่งรายการผ่านรายการคงค้าง (Accrual Transaction) ซึ่งวิธีแรกนั้นการเลือกใช้นโยบายการบัญชีโดยผู้บริหารมักถูกจำกัดขอบเขตโดยข้อกำหนดของสภาวิชาชีพ ได้แก่ มาตรฐานการบัญชี (Thai Accounting Standard) มาตรฐานการรายงานทางการเงิน (Thai Financial Reporting Standard) หรือแนวปฏิบัติทางการบัญชี (Thai Standard Interpretations Committee) ซึ่งข้อกำหนดเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มิฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความเห็นของผู้สอบบัญชีที่มีต่องบการเงินของบริษัทได้ ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้หลากหลายงานวิจัยเลือกใช้การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างแทน Healy & Wahlen (1999) ได้สนับสนุนแนวคิดเช่นกัน โดยได้ให้ความเห็นว่า การจัดการกำไรจะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารเข้ามาแทรกแซงการทำธุรกรรมโดยปกติของกิจการไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายการคงค้างหรือการกำหนดนโยบายการจัดการกำไร McKee (2005) ระบุว่า การจัดการกำไร หมายถึง การจัดการและการรายงานตัวเลขในรายงานทางการเงินอย่าง

ถูกกฎหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ Akers, Giacomino & Gissel (2007) ระบุว่า การจัดการกำไร คือ ความพยายามของผู้บริหารในการจัดการตัวเลขกำไรในรายงานการเงิน โดยใช้นโยบาย หรือวิธีการทางการเงิน การรับรู้รายการทางการเงินที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในวันเริ่มต้นโครงการ (One – Time Non – Recurring) และรายการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นซ้ำในระหว่างการดำเนินงาน การเลื่อน รับรู้เร่งค่าใช้จ่าย รับรู้รายได้ หรือวิธีการใด ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการระยะสั้นของบริษัทในการประมาณการมูลค่าทางบัญชี Yoon & Miller (2002) ได้เสนอแนวคิดว่าการจัดรายการคงค้างเป็น ต่ำ กลางและสูง โดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหารบริษัทที่มีรายการคงค้างต่ำจะถูกกำหนดให้เป็นบริษัทที่มีรายได้ลดลงในขณะที่บริษัทที่รายการค้างสูงถูกพิจารณาให้เป็นบริษัทที่มีรายได้เพิ่มขึ้นการบริหารจัดการรายได้โดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหารแนวทางรายการคงค้างตามดุลยพินิจผู้บริหารต้องมีความระมัดระวังโดยบทสรุปของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานจะเป็นตัวแทนสำหรับรายการคงค้างที่ใช้ดุลยพินิจผู้บริหาร เปรมารัช วิลาสัย (2562) กล่าวว่า การจัดการกำไรที่เกิดจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในดุลยพินิจผู้บริหาร ต้นทุนการผลิตและรายการเกณฑ์คงค้างต่างมีความสำคัญที่ส่งให้เกิดการจัดการกำไร

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ไอพีโอวันแรกมีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงหากนักลงทุนจองซื้อหุ้นไอพีโอและขายหุ้นในวันแรกที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอนุญาตให้ขายได้ นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่สูงมากงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาประเด็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก รวมถึงความสัมพันธ์การจัดการกำไรและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอในประเทศไทยโดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกและผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในการเสนอขายหุ้นต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลอัตราการเติบโตของยอดขายที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

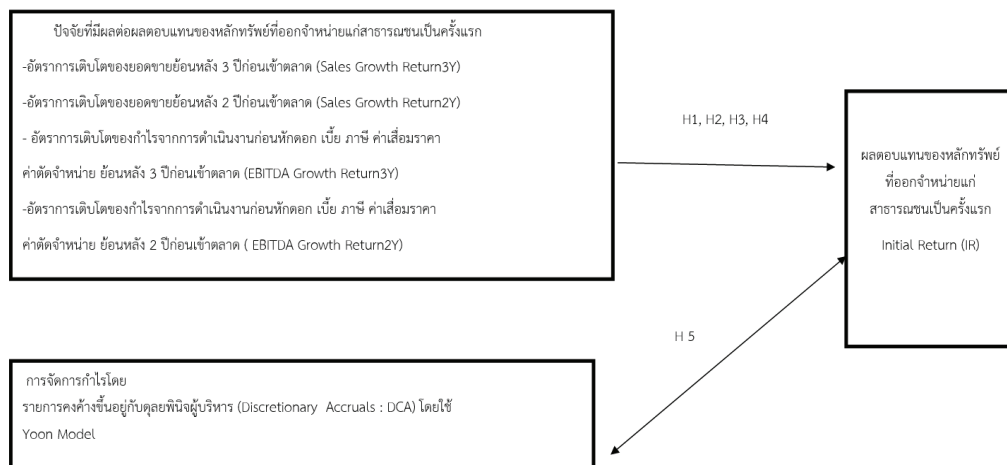
ระบบบัญชีและงบการเงินของบริษัทเป็นข้อมูลทางการเงินที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ข้อมูลทางการเงินจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการ ฐานะการเงินของกิจการ ทำให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้ บริษัทสามารถนำข้อมูลทางการเงินเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องและประเมินคุณภาพผลการดำเนินงานของบริษัทได้

งานวิจัยในอดีตจะพบว่าเมื่อยอดขายของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทต้องการแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายการผลิตมากขึ้นหากแหล่งเงินทุนภายในของบริษัทที่มีอยู่ไม่เพียงพอบริษัทจึงต้องหาแหล่งเงินทุนนอกที่มาจาก การเสนอขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้การศึกษาของ Zheng & Stangelgeland (2007) พบว่าการที่บริษัทกำหนดราคาหุ้น IPO ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง เป็นการส่งสัญญาณคุณภาพของบริษัท ซึ่ง IPO Underpricing วัดจากผลตอบแทนวันแรก ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Pagano, Panetta & Zingales (1998) และพิมพ์ิศา พรหมมา (2561) พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของหลักทรัพย์

งานวิจัยในอดีตจะพบว่าอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายรายได้ก่อนดอกเบี้ยจ่ายภาษีค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย จะคำนวณเพื่อใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในการคำนวณจะคำนึงถึงเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจเป็นประจำทุกวัน Hasan, Hadad & Gorener (2013) พบว่า อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) เป็นสัญญาณสื่อเกี่ยวกับคุณภาพของบริษัท นอกจากนี้ Zheng & Stangelgeland (2007) พบว่าการที่บริษัทกำหนดราคาหุ้น IPO ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงเป็นการส่งสัญญาณคุณภาพของบริษัท ซึ่ง IPO Underpricing วัดจากผลตอบแทนวันแรก อัตราการเติบโตของกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายรายได้ก่อนดอกเบี้ยจ่ายภาษีค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย จากการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พิมพ์ิศา พรหมมา (2561) จากการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของหลักทรัพย์

ผลตอบแทนของหุ้นในช่วงแรกของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงรายการพึงรับพึงจ่ายผ่านรายการคงค้างในดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าปกติเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเสนอขายหุ้นสามัญต่อสาธารณชนครั้งแรกเนื่องจากสาเหตุในด้านของข้อมูลช่วงที่ราคาหุ้นสูงกว่าราคาความเป็นจริง การนำเสนองบการเงินที่ตกแต่งกำไร และการเปลี่ยนแปลงของรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจผู้บริหารในช่วงเสนอขายหุ้น

สามัญต่อสาธารณชนครั้งแรก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานในช่วง 3 ปีหลังจากที่เสนอขายหุ้นสามัญต่อสาธารณชนครั้งแรก Shen, Coakley & Instertford (2014) พบว่าความหลากหลายทางเลือกในการรับรู้รายการทางบัญชีโดยการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นการสร้างโอกาสในการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างมากขึ้น หลักทรัพย์ที่มีการจัดการกำไรในปีก่อน การเสนอขายหุ้นสามัญต่อสาธารณชนครั้งแรก ส่งผลให้ผลตอบแทนหุ้นในวันที่เสนอขายครั้งแรกมากกว่าผลตอบแทนของหุ้น หลังวันที่เสนอขายครั้งแรก Malates & Sefcick (2000) ผลตอบแทนของหุ้น ในช่วงแรกของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงรายการพึงรับพึงจ่ายผ่านรายการคงค้างในดุลยพินิจผู้บริหารมากกว่าปกติ Ahaorny, Lin & Loeb (1993) บริษัทที่จะเสนอขายหุ้นใหม่ครั้งแรกแก่สาธารณชนจะมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรและมาตรฐานการบัญชียังเปิดโอกาสในการเลือกใช้นโยบาย การบัญชี ทำให้บริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณชนเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่ทำให้งบการเงินมีกำไรสูงในช่วงก่อนปีที่เสนอขายหุ้นใหม่ครั้งแรกแก่สาธารณชน จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: อัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

สมมติฐานที่ 2: อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

สมมติฐานที่ 3: อัตราการเติบโตของของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

สมมติฐานที่ 4: อัตราการเติบโตของของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 2 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

สมมติฐานที่ 5: ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และการจัดการกำไรมีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในปี พ.ศ. 2557 - 2561 รวมทั้งสิ้น 74 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 56 บริษัท โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่นับรวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 4 บริษัท บริษัทที่ไม่มีข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์ 5 บริษัท และข้อมูลไม่ครบถ้วน 9 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) กำหนดระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimam) ค่าสูงสุด (Maximam) และการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้วัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 3 ปีก่อนออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกจากหนังสือชี้ชวน และข้อมูลหลังปีที่ออกหลักทรัพย์จำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) รายงานประจำปี (56-2)

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้

IR	=	ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก
SGR return3Y	=	อัตราการเติบโตของยอดขาย ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์
SGR return2Y	=	อัตราการเติบโตของยอดขาย ย้อนหลัง 2 ปีก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์
G-EBITDA return3Y	=	อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์
G-EBITDA return2Y	=	อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย ย้อนหลัง 2 ปีก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก

1. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Intercorrelation)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation Matrix) ที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก ประกอบด้วย อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA Growth)

	SGR return3Y	SGR return2Y	G-EBITDA return3Y	G-EBITDA return2Y
IR	.0762	.185	.025	-.055
SGR return3Y		.591	-.716	.076
SGR return2Y			-.718	-.182
G-EBITDA return3Y				.341

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก ประกอบด้วย อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน

ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดในการศึกษาครั้งนี้ที่มีความสัมพันธ์กันจะเกิดปัญหา (Multicollinearity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่หากมีค่าเป็นลบแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ตรงกันข้าม ผลการวิเคราะห์ที่ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับเกินกว่า .80 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ในงานวิจัยของ Archambeault (2000) และ Shen, Coakley & Instertford (2014)

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients B	t	P-Value
(Constant)	.319			
SGR return3Y	-.870	.154	.792	.434
SGR return2Y	.982	.142	2.141	.033*
G-EBITDA return3Y	.032	.461	1.992	.050*
G-EBITDA return2Y	-.051	-.114	-.784	.431
R	.326			
Adj.R	.036			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของยอดขาย จะพบว่าอัตราการเติบโตของยอดขาย (3 ปีก่อนเข้าตลาด) ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .434 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05) อัตราการเติบโตของยอดขาย (2 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05) สำหรับอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05) และอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (2 ปีก่อนเข้าตลาด) ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .431 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร โดยใช้แบบจำลอง Yoon Model

การจัดการกำไรที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร (Discretionary Accrual) โดยใช้แบบจำลอง Yoon Model ของ Yoon, Meller & Jiraporn (2006) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การจัดการกำไรที่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะคำนวณโดยการหารายการคงค้างทั้งหมด (Total Accruals) คำนวณจากกำไรสุทธิหักกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่แสดงในงบกระแสเงินสด

$$\text{Total Accruals}_{it} = \text{Net Income}_{it} - \text{Cash Flows from Operations}_{it} \quad (1)$$

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ในสมการที่ 2 โดยการใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด Ordinary Least Squares (OLS) Regressions และหารด้วยรายได้รวมของปีปัจจุบันเพื่อลดการเกิดปัญหาความไม่คงที่ของค่าแปรปรวนคลาดเคลื่อน (Heteroscedastic) ดังแสดงในตารางที่ 3

$$TA_{it}/REV_{it} = \beta_0 + \beta_1(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})/REV_{it} + \beta_2(\Delta EXP_{it} - \Delta PAY_{it})/REV_{it} + \beta_3(\Delta DEP_{it} - \Delta PEN_{it})/REV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

	β_0	β_1	β_2	β_3
	-.085	.600	-.018	.454
P-value	.002	.526	.787	.832

โดยที่

TA_{it} = รายการคงค้างทั้งหมดของบริษัท i ณ ปีที่ t

REV_{it} = รายได้จากการขายและบริหารของบริษัท i ณ ปีที่ t

REC_{it} = ลูกหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

EXP_{it} = ผลรวมของต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดของบริษัท i ณ ปีที่ t

PAY_{it} = เจ้าหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

DEP_{it} = ค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ณ ปีที่ t

PEN_{it} = ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

Δ = การเปลี่ยนแปลงของปีปัจจุบันกับปีก่อนหน้า

$\beta_{1,2,3}$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ i

ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณรายการคงค้างทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 มาประมาณระดับของรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร (Non – Discretionary Accruals (NDCA)

$$NDCA_{it} = \beta_0 + \beta_1(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})/REV_{it} + \beta_2(\Delta EXP_{it} - \Delta PAY_{it})/REV_{it} + \beta_3(\Delta DEP_{it} - \Delta PEN_{it})/REV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

ขั้นตอนที่ 4 จะคำนวณหารายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจผู้บริหาร (DCA) โดยนำค่า TA มาจากสมการ 1 หักค่าของรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร (NDCA) จากสมการที่ 3 ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร

$$DCA_{it} = (TA_{it}/REV_{it} - NDCA_{it}) \quad (4)$$

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายครั้งแรกแก่สาธารณชนกับการจัดการกำไรโดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหาร

ตัวแปร	การจัดการกำไรโดยรายการคงค้าง ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจผู้บริหาร (Discretionary Accruals: DCA) โดยใช้ Yoon Model
ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่าย ต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก	
Pearson Correlation	-.030
Sig.(2-tailed)	.830

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายครั้งแรกแก่สาธารณชนกับการจัดการกำไรโดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหารพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .830 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05)

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และการจัดการกำไรในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ	P-Value
H1	อัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก	ปฏิเสธสมมติฐาน	.434
H2	อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก	ยอมรับสมมติฐาน	.033
H3	อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก	ยอมรับสมมติฐาน	.050
H4	อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 2 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก	ปฏิเสธสมมติฐาน	.431
H5	การจัดการกำไรและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	.830

จากตารางที่ 5 อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาด มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 2 ปีก่อนเข้าตลาดไม่มีอิทธิพลต่อ

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และการจัดการกำไรและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลวิจัยในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. อัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

อัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก สำเนียงลำ (2562) พบว่า บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจจะพิจารณาปัจจัยอัตราการเติบโตของยอดขาย 3 ปีก่อนเข้าตลาดในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO เพื่อดึงดูดนักลงทุนอาจจะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินในหนังสือชี้ชวนของบริษัทเกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มยอดขายเพื่อวัดความสามารถในการทำกำไร และคุณภาพของบริษัทมากกว่าการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงทางการเงินในอดีตและข้อมูลที่น่ามาใช้เป็นข้อมูลภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความผันผวนของปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัท เช่น การเปลี่ยนแปลงของคณะรัฐบาล สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองภายนอกประเทศ

2. อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกแสดงว่าบริษัทที่มีการเติบโตจากการขายที่เพิ่มมากขึ้นก็จะสะท้อนไปยังรายได้ของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย บริษัทจึงให้ความสำคัญกับอัตราการเติบโตของยอดขายมากเพราะสามารถวัดผลการดำเนินงานของบริษัทจากงานวิจัยในอดีตของ Zheng & Stangelgeland (2007) การที่บริษัทกำหนดราคาหุ้น IPO ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงเป็นการส่งสัญญาณคุณภาพของบริษัท ซึ่ง IPO Underpricing วัดจากผลตอบแทนวันแรก คุณภาพของบริษัทวัดจากการเติบโตของยอดขาย ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทาง นอกจากนี้ Chang et al. (2008) และ Shen, Coakley & Insterfjord (2014) พบว่าการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของหลักทรัพย์ IPO มีความสัมพันธ์กันกับอัตราการเติบโตของยอดขายสอดคล้องกับภารตี รัตมี (2554) และ Hasan, Hadad &

Gorener (2013) อัตราส่วนของกำไรสุทธิคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยยอดขาย และอัตรากำไรจากการดำเนินงาน คำนวณจากกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยยอดขายสุทธิสามารถอธิบายประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ IPO ได้อย่างเหมาะสมอัตราการทำกำไรของบริษัทมีผลมาจากยอดขาย

3. อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก จากการศึกษาของ Hasan, Hadad & Gorener (2013) ชี้ให้เห็นว่ากำไรในอดีตของบริษัทที่ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ซึ่งได้แก่กำไรจากการดำเนินงานสามารถสื่อถึงคุณภาพของบริษัทและผลตอบแทนเมื่อปรับด้วยผลตอบแทนของตลาดระยะแรกได้อย่างเหมาะสมผล Zheng & Stangelgeland (2007) การที่บริษัทกำหนดราคาหุ้น IPO ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงเป็นการส่งสัญญาณคุณภาพของบริษัท ซึ่ง IPO Underpricing วัดจากผลตอบแทนวันแรก คุณภาพของบริษัทวัดจากเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย การทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับพินิจา พรหมมา (2561) พบว่าอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า

4. อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 2 ปี ก่อนเข้าตลาดมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย 2 ปีก่อนเข้าตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจจะพิจารณาปัจจัยอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย และภาษีค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO เพื่อดึงดูดนักลงทุนอาจจะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ในหนังสือชี้ชวนของบริษัทเกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มยอดขายเพื่อวัดความสามารถในการทำกำไร และคุณภาพของบริษัทมากกว่าการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงทางการเงินในอดีตข้อมูลที่น่ามาใช้เป็นข้อมูลภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน และภายนอกในส่วนของปัจจัยภายในมีมาตรการต่างๆที่รัฐบาลนำมาใช้ส่งผลให้ผู้บริหารแต่ละบริษัทพิจารณาถึงประโยชน์ระยะสั้น และระยะยาว เช่น การลดภาษีนำเข้าเพื่อกระตุ้นบริษัทต่าง ๆ ได้พิจารณาซื้อเครื่องจักรกล อุปกรณ์โรงงานจากต่างประเทศทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้า

และนโยบายการเพิ่มดอกเบี้ยภายในประเทศจากภาวะเงินเฟ้อผู้บริหารจึงจำเป็นต้องจ่ายชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้เพื่อลดภาระหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

5. การจัดการกำไร และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก และการจัดการกำไรของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Welch (1989) เสนอแนวคิดบริษัทที่มีคุณภาพต่ำ (Low Quality Firms) นักลงทุนจะไม่ลงทุนในบริษัทนั้นจะมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมบริษัทที่มีคุณภาพสูงในการส่งสัญญาณให้นักลงทุนจากการ IPO Underpricing บริษัทที่มีคุณภาพสูงสามารถกำหนดราคาหุ้น IPO ด้วยราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงซึ่งบริษัทที่มีคุณภาพต่ำไม่สามารถเลียนแบบได้ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างที่แตกต่างกับประเทศเกาหลี การวัดผลตอบแทนวันแรกอาจทำให้ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงแต่จะหาความสัมพันธ์กับการจัดการอย่างไรก็ตามรายการคงค้างโดยใช้ดุลยพินิจผู้บริหารไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการเพิ่มทุนได้แต่จะพบความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลังเข้าตลาดไปแล้ว 2 ปี ในประเทศไทยนักลงทุนส่วนใหญ่มักจะลงทุนระยะสั้นเพื่อเก็งกำไรอาจจะดูแค่ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

อัตราการเติบโตของยอดขาย 2 ปีก่อนเข้าตลาด และอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย 3 ปีก่อนเข้าตลาด ในงานวิจัยนี้ส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสามารถวางแผนและคาดการณ์แนวโน้มของผลตอบแทนที่ได้เหมาะสม หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือกำหนดหลักเกณฑ์ของส่วนงานภายใต้กำกับที่เกี่ยวข้องกับการออกจำหน่ายหลักทรัพย์ที่มีต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากช่วงเวลาของงานวิจัยเพื่อเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างหรือเพื่อการเปรียบเทียบต่อไป ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มหรือเปลี่ยนตัวแปรอื่นที่สามารถสะท้อนผลการวิจัยที่ได้มุมมองในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเลือกใช้แบบจำลองชนิดอื่นในการศึกษา และเปรียบเทียบเพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองและพิสูจน์ว่าแบบจำลองชนิดใดสามารถอธิบายการจัดการ

กำไรได้ดีที่สุดและเหมาะสมสำหรับรูปแบบการเงินตามมาตรฐานของบัญชีประเทศนั้น ๆ เพื่อให้ได้ค่าการจัดการกำไรที่แม่นยำขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เปรมารัช วิลาลัย. (2562). การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจผู้บริหารในการสร้างรายการทางธุรกิจ และการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างกับความสามารถในการทำกำไรอนาคต. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ิศา พรหมมา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรก ต่ำกว่ามูลค่าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภารดี รัตมี. (2554). Underpricing and Firm Quality: Evidence from Thai IPO Firms. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชกร สำเนียงลำ. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นในการเสนอขายครั้งแรก (IPO Underpricing) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565 จาก <https://www.sec.or.th>.
- Aharony, J., Lin C. & Loeb, M. (1993). Initial Public Offering, Accounting Choices and Earning Management. *Cotemporary Accounting Research*, 10(1), 61-81.
- Akers, M. D., Giacomino, D. & Gissel, J. L. (2007). Earnings Management and Its Implications. *Accounting Faculty Research and Publications*. 8(77), 64-68.
- Archambeault, S.D. (2000). *The Relation Between Corporate Governance Strength and Fraudulent Financial Reporting*. Doctor of Philosophy in the Culverhouse School of Accountancy. The University of Alabama
- Beatty, P. R. (1989). Auditor Reputation and The Pricing of Initial Offering. *The Accounting Review*, 4(64), 693-709.
- Chang, X. et al. (2008). Audit Quality, Auditor Compensation and IPO Underpricing. *Accounting & Finance*, 48(3), 337-518.

- Hasan, T., Hadad, M. & Gorener, R. (2013). Value Relevance of Accounting Information and IPO Performance in Indonesia. **Accounting and Finance Research**, 2(1), 90.
- Healy, P. M. & Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature & Its Implications for Standard Setting. **Accounting Horizons**, 13(4), 365-383.
- Kao, J. L., Wu, D. & Yang, Z. (2009). Regulations, Earning Management, and Post IPO-Performance: The Chinese Evidence. **Journal of Banking and Finance**, 33(1), 63-76.
- Malatesta & E.Sefcik. (2000). Earning Management: IPO Valuation and Subsequent Performance. **Journal of Accounting, Auditing & Finance October 2001**, 16(4), 369-396
- Mckee, T. E. (2005). **What is Earnings Management? An Executive Perspective**. Ohio: Sage Publications.
- Pagano, M., Panetta, F. & Zingales, L. (1998). Why Do Companies Go Public? An Empirical Analysis. **Journal of the American Finance Association**, 53(1), 27-64.
- Shen, Z., Coakley, J. & Insterfjord, N. (2014). Earning Management and IPO Anomalies in China. **Review of Quantitative Finance and Accounting**, 42(1), 69.
- Welch, I. (1989). Seasoned Offering, Imitation Costs and the Underpricing of Public Offerings. **The Journal of Finance**, 44, 421-449.
- Yoon, S. & Miller, G. A. (2002). Earning Management of Seasoned Equity Offering Firms in Korea. **The International Journal of Accounting**, 37(1), 57-78.
- Yoon, S., Miller, G. A. & Jiraporn, P. (2006). Earning Management Vehicles for Korean Firms. **Journal of International Financial Management and Accounting**, 17, 85-109.
- Zheng, S. X. & Stangeland, D. A. (2007). IPO Underpricing Firm Quality and Analyst Forecast. **Financial Management**, 36(2), 1-20.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมอง ของผู้ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Factors Affecting the Quality of Financial Report of the Local Administrative
Organizations in the View of the Auditor of the State Audit Office of
the Kingdom of Thailand of the Northeast

ปิ่นฤทัย เจียมทอง^{1*} ประนอม คำผา² อโนทัย หาระสาร³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Pinruetai Jiamthong^{1*} Pranom Khampha² Anothai Harasarn³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pinruetai.s@gmail.com

(Received: November 4, 2022; Revised: November 29, 2022; Accepted: December 14, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการควบคุมภายใน 2) ศึกษาระดับคุณภาพรายงานการเงิน 3) ศึกษาอิทธิพลของการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) เปรียบเทียบคุณภาพรายงานการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน (บัญชี) และพนักงานสมทบตรวจเงินแผ่นดิน (บัญชี) ในสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3) การควบคุมภายใน ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศ และการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนของการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพรายงานทางการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินที่แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน, คุณภาพรายงานการเงิน, องค์ประกอบส่วนท้องถิ่น, สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of internal control, 2) study the level of financial report quality, 3) study the influence of internal control on the financial report quality of local government organizations in the Northeast, 4) compare the financial reporting quality of local government organizations classified by personal factors. The samples were 169 Auditors of the state audit office of the kingdom of Thailand of the northeast. The research tool was questionnaires and then analyzed the data for statistical values. distribution, variance analysis by multiple regression analysis, and t-test statistics and one-way analysis of variance.

The results of the study can be summarized as follows: 1) The level of internal control of the local administrative organizations is moderate. 2) Quality of financial reports of local administrative organizations, there was a high level of opinion in every aspect. 3) Internal control, control activities, information and communications, and monitoring. It has a positive influence on the quality of financial reports of local government organizations. And the control environment has a negative influence on the quality of financial reports 4) Results of comparison of the quality of financial reports of local government organizations It was found that there were no differences in genders, there were no differences in opinions about the quality of financial reports in all aspects. While differences of age, education level and work experience. There are opinions about the quality of financial reports that differ in all aspects.

Keywords: Internal Control, Quality of Financial Reports, Local Government Organizations, The State Audit Office of the Kingdom of Thailand.

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น ได้เอง การพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนใน จังหวัดนั้น (วุฒิสภา ตันไชย, 2564) สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการภายใต้อำนาจหน้าที่ คือการบริหารจัดการ เบิกจ่ายเงินงบประมาณให้เกิดประโยชน์กับท้องถิ่นมากที่สุด ภายใต้ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องและยังต้อง คำนึงถึงเสถียรภาพทางการคลัง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความต่อเนื่อง ในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นได้บันทึกบัญชีโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) และจากข้อมูลของกลุ่ม งานกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจำนวนทั้งสิ้น 7,852 แห่ง โดยในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 2,967 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2564) คิดเป็นร้อยละ 38 ถือได้ ว่าเป็นภาคที่มีจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุด

ตามรายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 – 2564 ของสำนักงานการตรวจเงิน แผ่นดิน พบว่า ประเด็นที่ส่งผลให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินแสดงความเห็นอย่างมีเงื่อนไข และการไม่แสดง ความเห็นต่อรายงานการเงิน มีสาเหตุมาจากการบันทึกบัญชีไม่ถูกต้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่ กระทรวงมหาดไทยกำหนด ไม่มีเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกบัญชี รวมถึงไม่มีรายละเอียด ทะเบียน และ รายงานต่าง ๆ หรือจัดทำไม่เป็นปัจจุบัน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2563; สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2564ก; สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2565) และตามแนวทางการเสริมสร้างการรักษาวินัยการเงินการคลังของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เล่มที่1) ได้มีข้อพึงระวังในการจัดทำรายงานการเงินว่า การบันทึกบัญชีในระบบ e-LAAS ไม่ครบถ้วนและไม่เป็นปัจจุบัน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2564ข) ถึงแม้ว่าจากสถิติการตรวจสอบ รายงานการเงินของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จะแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไขเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหมายถึง หน่วยงานได้จัดทำรายงานการเงินตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และไม่พบว่ารายงานการเงินโดยรวมของ หน่วยงานนั้นมีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ แต่จากผลตรวจสอบและข้อพึงระวังดังกล่าว ข้างต้น การบันทึกบัญชีและจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี รายละเอียด ทะเบียน และรายงานต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบันหรือการไม่จัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รายงานการเงิน เช่น ผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจ ประชาชนไม่สามารถตรวจสอบการเบิกจ่าย งบประมาณได้ หรืออาจเกิดปัญหาการทุจริตได้ การที่ข้อมูลในรายงานการเงินไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงาน การเงินย่อมแสดงถึงคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่เป็นไปตามลักษณะเชิงคุณภาพที่ กำหนด

การควบคุมภายในเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการ ดำเนินงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559) หนึ่งในวัตถุประสงค์ของ

หน่วยงานคือ รายงานการเงิน ซึ่งมีความสำคัญสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานการเงินจึงเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งารายงานการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น การควบคุมภายในมีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน เช่น ผลการศึกษาของจิตจรดา สีหามาศย์ (2561) พบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

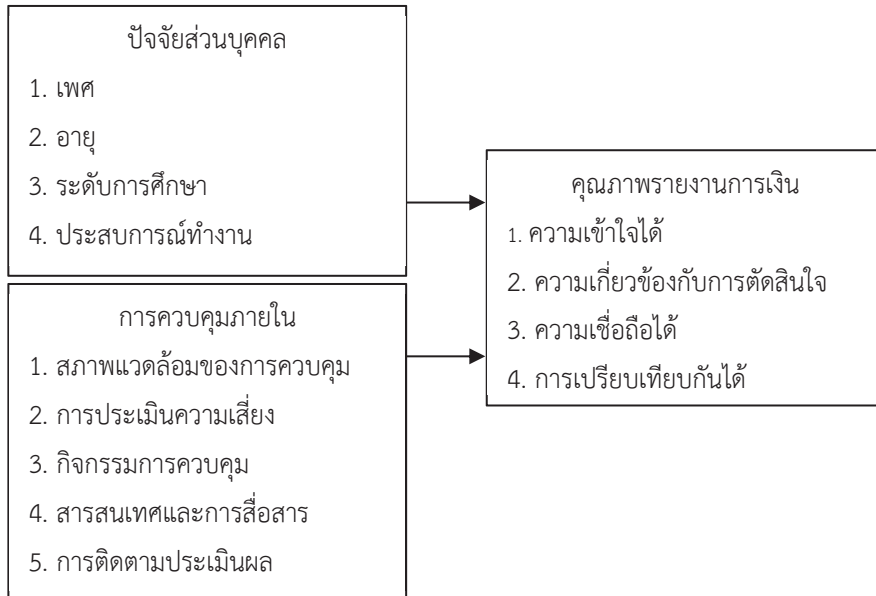
การสะท้อนคุณภาพรายงานการเงินและการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของผู้ตรวจสอบ จากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่มีจำนวนหน่วยรับตรวจเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุดในประเทศ จะทำให้ได้ข้อมูลและผลงานวิจัยที่มีเป็นประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานกำกับในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงระบบการควบคุมภายใน และส่งเสริมให้การจัดทำรายงานการเงินมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของผู้ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากโดยการสังเคราะห์ตัวแปรจากองค์ประกอบของการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมของการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) สารสนเทศและการสื่อสาร และ 5) การติดตามประเมินผล (COSO, 2013) ในส่วนของตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดคุณลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานการเงินตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย 1) ความเข้าใจได้ 2) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3) ความเชื่อถือได้ และ 4) การเปรียบเทียบกันได้ (กระทรวงการคลัง, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน (บัญชี) และพนักงานสมทบตรวจเงินแผ่นดิน (บัญชี) สังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 330 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การควบคุมภายใน

ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนที่ 3 คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบบสอบถาม
ในส่วนที่ 2 - 3 มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย (ละเอียด ศิลาน้อย, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.79 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80- 2.59 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60- 3.39 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40- 4.19 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีระดับนัยความสำคัญที่ระดับ .05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงิน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One- way Analysis of Variance

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมา จำนวน 169 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.60 และเพศชาย ร้อยละ 12.40 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 40 - 49 ปี ร้อยละ 40.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 34.90 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.80 และอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 6.50 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 และวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 - 15 ปี ร้อยละ 43.20 รองลงมาคือประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 21.30 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 16 - 25 ปี และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 26 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 17.80

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการควบคุมภายในและคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

การควบคุมภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
สภาพแวดล้อมของการควบคุม	3.30	.58	ปานกลาง
การประเมินความเสี่ยง	2.86	.65	ปานกลาง
กิจกรรมการควบคุม	3.41	.52	มาก
สารสนเทศและการสื่อสาร	3.43	.55	มาก
การติดตามและประเมินผล	3.17	.61	ปานกลาง
รวม	3.23	.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า การควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการควบคุม โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และสภาพแวดล้อมของการควบคุม โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงิน

คุณภาพรายงานการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ความเข้าใจได้	3.58	.72	มาก
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	3.53	.71	มาก
ความเชื่อถือได้	3.56	.65	มาก
การเปรียบเทียบกันได้	3.60	.79	มาก
รวม	3.57	.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจได้ โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์การควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าTolerance และค่า VIF (Variance inflation factor)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
สภาพแวดล้อมของการควบคุม	.39	2.55
การประเมินความเสี่ยง	.41	2.43
กิจกรรมการควบคุม	.24	4.17
สารสนเทศและการสื่อสาร	.30	3.27
การติดตามและประเมินผล	.37	2.64

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระการควบคุมภายในทั้ง 5 ตัวแปร มีค่า Tolerance ระหว่าง .24 - .41 ซึ่งมีความมากกว่า .01 ทุกตัวแปร และมีค่า VIF ระหว่าง 2.43 - 4.17 ซึ่งน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองสูงเกินไป ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความเข้าใจได้

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
สภาพแวดล้อมของการควบคุม	-.24	.06	-.20	-3.65**	.00
กิจกรรมการควบคุม	1.11	.10	.80	10.90**	.00
สารสนเทศและการสื่อสาร	.29	.07	.22	3.72**	.00

n= 169 F= 165.04 Sig= .00 R= .86 R²= .75 R²_{adj}= .74 constant = -.39

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การควบคุมภายใน ปรากฏว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถพยากรณ์กับคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ร้อยละ 74 ($R^2_{adj} = .74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ($R = .86$) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าด้านกิจกรรมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ เพิ่มขึ้น .80 หรือถ้าด้านสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ เพิ่มขึ้น .22 หรือถ้าด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ลดลง .20

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ ของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
สภาพแวดล้อมของการควบคุม	-.21	.09	-.17	-2.33*	.02
กิจกรรมการควบคุม	.54	.14	.39	3.85**	.00
สารสนเทศและการสื่อสาร	.40	.11	.31	3.73**	.00
การติดตามและประเมินผล	.26	.09	.22	2.88**	.00

n= 169 F= 52.32 Sig= .00 R= .74 $R^2 = .56$ $R^2_{adj} = .55$ constant = .13

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การควบคุมภายใน ปรากฏว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล สามารถพยากรณ์กับคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ร้อยละ 55 ($R^2_{adj} = .55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ($R = .74$) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าด้านกิจกรรมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น .39 หรือถ้าด้านสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น .31 หรือถ้าด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ลดลง .17

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพ
รายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความเชื่อถือได้

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
กิจกรรมการควบคุม	.37	.11	.29	3.20**	.00
สารสนเทศและการสื่อสาร	.31	.10	.26	2.97**	.00
การติดตามและประเมินผล	.23	.08	.21	2.68**	.00
n = 169 F = 55.73 Sig = .00 R = .70 R ² = .50 R ² _{adj} = .49 constant = .45					

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การควบคุมภายใน ปรากฏว่า ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล สามารถพยากรณ์กับคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ได้ร้อยละ 49 (R²_{adj} = .49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ (R = .70) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าด้านกิจกรรมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้น .29 หรือถ้าด้านสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้น .26 หรือถ้าด้านการติดตามและประเมินผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้น .21

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพ
รายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการเปรียบเทียบกันได้

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
กิจกรรมการควบคุม	.61	.07	.47	8.37**	.00
การติดตามและประเมินผล	.69	.08	.45	8.13**	.00
n = 169 F = 232.44 Sig = .00 R = .85 R ² = .73 R ² _{adj} = .73 constant = -.69					

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การควบคุมภายใน ปรากฏว่า ด้านกิจกรรมการควบคุม สามารถพยากรณ์กับคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ได้ร้อยละ 73 ($R^2_{adj} = .73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ($R = .85$) ถ้าด้านกิจกรรมการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ เพิ่มขึ้น .47 หรือถ้าด้านการติดตามและประเมินผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้คุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ เพิ่มขึ้น .45

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One- way Analysis of Variance พบว่า

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ประสบการณ์ทำงาน	
	t	p-value	F	p-value	t	p-value	F	p-value
ความเข้าใจได้	-.53	.59	3.81*	.01	-3.70**	.00	6.01**	.00
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	.56	.57	3.42*	.01	-2.46*	.01	3.93*	.01
ความเชื่อถือได้	-1.45	.14	.19**	.00	-3.32**	.00	5.47**	.00
การเปรียบเทียบกันได้	-1.61	.10	1.94**	.00	-3.26**	.00	4.93**	.00

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน และอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน และประสบการณ์ทำงาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินที่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของผู้ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ระดับความเห็นของการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองผู้ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สิริพรรณ โกมลรัตนมงคล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของรัฐบาลไทยในมุมมองของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดินที่มีประสบการณ์ในการตรวจสอบ มีระดับความเห็นเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานกำกับดูแลได้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการควบคุมภายใน โดยสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้กำหนดแนวทางการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายใน พ.ศ. 2559 และกระทรวงการคลังได้กำหนดหลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติในการวางแผนและพัฒนาระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานภาครัฐ แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งอาจยังไม่ให้ความสำคัญในการควบคุมภายในเท่าที่ควร และยังไม่มีการกำหนดระบบการควบคุมภายใน เพื่อติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานให้เป็นไปตามที่กำหนด รวมถึงไม่มีการวางแผนในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงที่ชัดเจน

2. ระดับความเห็นของคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองผู้ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎาภรณ์ อนุพันธ์ (2560) ที่ศึกษาคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกระทรวงการคลัง ได้มีการกำหนดแนวทางการบันทึกบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไว้อย่างชัดเจนเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อให้การจัดทำรายงานการเงินของหน่วยงานภาครัฐเป็นไปกรอบมาตรฐานเดียวกัน ระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่มีความซับซ้อน ย่อยต่อการทำความเข้าใจ รวมถึงในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี จัดทำรายงานการเงินในระบบ e-LAAS ยกเลิกการจัดบัญชีด้วยมือ นำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการประเมินผล ทำให้ระบบบัญชีและการจัดทำรายงานการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การควบคุมภายในมีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การควบคุมภายใน ด้านกิจกรรมการควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินใน

ทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีกิจกรรมการควบคุมภายในหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนงาน และงบประมาณ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน และมีการแจ้งให้บุคลากรทราบโดยทั่วกัน รวมถึงมีการออกแบบและนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่สำคัญ จะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้การจําทำรายการทางการเงินมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวารี จุมดวง (2560) ที่ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในในมิติด้านกิจกรรมการควบคุมมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน กิจกรรมการควบคุมช่วยให้องค์กรมั่นใจได้ว่า นโยบายและกระบวนการเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นนั้น ได้มีการนำไปปฏิบัติตามภายในองค์กรอย่างทั่วถึง

การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ จิตรลดา สีหามาศย์ (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำระบบสารสนเทศที่สามารถนำข้อมูลการปฏิบัติงานมาบันทึกเพื่อจําทำรายการเสนอผู้บริหารหรือใช้สำหรับการตรวจสอบอื่นๆ ส่งผลให้จําทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการเงิน ไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน แต่การนำระบบสารสนเทศมาใช้นั้นต้องการกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญและแจ้งให้รับทราบสิทธิการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงหน่วยงานมีช่องทางการสื่อสารที่เพียงพอและเหมาะสม ให้บุคลากรในหน่วยงานทุกระดับทราบถึงบทบาท หน้าที่ของตนเองและสามารถสื่อสารปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ย่อมให้คุณภาพรายงานทางการเงินในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การควบคุมภายใน ด้านการติดตามและประเมินผล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเปรียบเทียบแผนและผลการดำเนินงาน หากตรวจพบข้อผิดพลาดหรือมีการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่แผนงานกำหนดไว้ ควรมีการรายงานให้ผู้บริหารทราบเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้สามารถติดตามผลการแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างทันกาล เมื่อสามารถดำเนินงานไปตามแผนงานที่วางไว้ ลดความเสี่ยงให้อยู่ในจุดที่ยอมรับได้ ย่อมส่งผลให้คุณภาพรายงานทางการเงินในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ ภัทธา

เดชะธนเศรษฐ์ (2564) ที่ศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมภายในมีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในจังหวัดระยอง กล่าวคือ หากองค์กรจัดให้มีการควบคุมภายในอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล จะส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับ แพรวารี จุมดวง (2560) ที่ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในในมิติด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการกำหนดแนวปฏิบัติในการบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานการเงินไว้อย่างชัดเจนเป็นแบบแผนเดียวกัน ลักษณะการดำเนินการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ระบบบัญชีจึงไม่มีความซับซ้อนเท่าระบบบัญชีของภาคเอกชน จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจ รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการดำเนินงานในลักษณะเพื่อประโยชน์สาธารณะ แหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินงบประมาณเป็นหลัก จึงไม่ต้องคำนึงถึงผลกำไรขาดทุนเหมือนธุรกิจภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาระดับการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองผู้ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน เพื่อสร้างความมั่นใจว่า กระบวนการทำงานการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผนตามนโยบายหรือข้อปฏิบัติที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ปัญหาการทุจริต รวมถึงการบันทึกข้อมูลถูกต้องครบถ้วน ส่งผลให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ถึงแม้ว่าผลการศึกษาระดับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองผู้ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพรายงานการเงิน เพราะรายงานการเงินถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ดังนั้น การบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงานการเงินให้

เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติ ระเบียบข้อบังคับ รวมถึงหนังสือเวียนต่าง ๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล จะช่วยให้คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้

3. ผลการศึกษาการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการควบคุมภายในด้านกิจกรรมการควบคุมมีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินในทุกด้าน ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายและการวางระบบการทำงาน แนวทางในการปฏิบัติ รวมถึงการแบ่งแยกหน้าที่ในการทำงานให้ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร และมีการประกาศให้รับทราบโดยทั่วกัน กิจกรรมการควบคุมจะช่วยลดหรือจัดความเสี่ยงให้อยู่ในจุดที่ยอมรับได้ ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณภาพรายงานการเงินเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานเช่นกัน

4. หน่วยงานกำกับดูแลควรมีการส่งเสริมหรือกำหนดนโยบายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน และคุณภาพรายงานการเงิน เช่น การกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรว่าเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้หรือไม่ รวมถึงให้คำแนะนำผู้บริหารในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

5. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่าผู้ตรวจที่มีประสบการณ์ทำงานที่น้อย อาจยังมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงินที่ยังไม่ชัดเจน หรือยังไม่เห็นในภาพกว้าง การจัดฝึกอบรมหรือการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน จะช่วยให้ผู้ตรวจสอบที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยได้รับความรู้ ทักษะและมุมมองในการทำงานที่แตกต่างออกไปจากเดิม ถือเป็นการพัฒนาบุคลากรในด้าน การตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและพัฒนาองค์กร เช่น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค และสำนักตรวจสอบในส่วนกลาง เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน เช่น ทักษะของผู้ทำบัญชี การฝึกอบรมของนักบัญชี เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย หาระสาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในทุกขั้นตอนของงานวิจัยจนสำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2561). **หลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2564). **ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564 จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp>.
- กฤษฎาภรณ์ อนุพันธ์. (2560). คุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 1(3), 51-64.
- จิตรลดา สีหามาศย์. (2561). **ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน**. การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- แพรวารี จูมด้วง. (2560). ผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี. ใน **สำนักวิจัยและบริการวิชาการ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4 (2611 – 2623)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์. (2564). ผลกระทบของการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในจังหวัดระยอง. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, 16(1), 52 – 59.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2564). **การกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่**. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564 จาก <http://www.local.moi.go.th/webst/botfam1.html>.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 8(15), 112 – 126.
- สิริพรรณ โกมลรัตน์มงคล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจไทยในมุมมองของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีประสบการณ์ในการตรวจสอบ. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**, 13(1), 50 - 61.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2559). **แนวทาง: การจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผล การควบคุมภายใน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีสเต็ม โฟร์ กราฟฟิกส์ จำกัด.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2563). รายงานผลการปฏิบัติงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.audit.go.th/sites/default/files/files/reportaudit/ไฟล์%20PDFรายงานประจำปี%20งปม.62.pdf>.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2564ก). รายงานผลการปฏิบัติงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.audit.go.th/sites/default/files/files/reportaudit/ไฟล์รายงานประจำปี%20๖๓%20นำขึ้นเว็บไซต์.pdf>.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2564ข). แนวทางการเสริมสร้างการรักษาวินัยการเงินการคลังขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น (เล่มที่1). กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2565). รายงานผลการปฏิบัติงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.audit.go.th/sites/default/files/files/reportaudit/รายงานประจำปี%20งปม.%20๖๔๖๔.pdf>.

COSO. (2013). **COSO Internal Control - Integrated Framework.** Retrieved December 26, 2021, from <https://www.coso.org/sitepages/internal-control.aspx?web=1>.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.

Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

แต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Factors Affecting Online Shopping Behavior of Each Generation of Consumers

a Case of Sakon Nakhon Rajabhat University

นันทิยา ผิวงาม^{1*} นันทกานัญจน์ เกิดมัลย์² กาญจนารักษ์ นิลจินดา³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Nantiya Phiwngam^{1*} Nuntakan Kirdmalai² Kanjanaporn Niljinda³

Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: nnreangsittha@gmail.com.

(Received: September 21, 2022; Revised: December 17, 2022; Accepted: December 19, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชันของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยวิธีเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แยกตามช่วงอายุ เจเนอเรชัน โดยระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 492 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z อายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 49.80 เจเนอเรชัน Y อายุ 26 - 41 ปี ร้อยละ 20.93 เจเนอเรชัน X อายุ 42 - 57 ปี ร้อยละ 17.28 และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ อายุ 57 - 75 ปี ร้อยละ 11.99 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้อย่าง สะดวก 24 ชั่วโมงสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาด้านราคา เลือกซื้อตามราคาที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ย 4.32 และปัจจัยแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.28 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ใน 1 เดือน มากที่สุด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.42 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด Shopee รองลงมา Lazada และ Facebook ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รองลงมาอาหาร และเครื่องสำอาง ช่วงเวลาซื้อสินค้ามากที่สุดเวลา 20.01 - 22.00 น. รองลงมาเวลา 17.01 - 20.00 น. เหตุผลที่ซื้อสินค้ามากที่สุดสะดวก สบายในการสั่งซื้อ รองลงมาราคาไม่สูง และหลากหลายรูปแบบ ช่องทาง

ชำระเงินออนไลน์ มากที่สุดเก็บปลายทาง รองลงมาโอนเงิน วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ มากที่สุดบริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash รองลงมาไปรษณีย์ไทย EMS ควบนำเสนอผลิตภัณฑ์และราคาที่หลากหลาย ทันสมัย รวดเร็ว จัดลด แลก แจก แถม และบริการเพิ่มคุณค่าสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ซื้อสินค้าออนไลน์, เจเนอเรชัน

Abstract

The aims of this research were to 1) study the influence factors on purchasing online products and 2) study the purchasing online products behaviors of each generation consumers. The sample groups were the operatives, lecturers, and students of Sakon Nakhon Rajabhat University altogether 492 sampling, during October 2021 – May 2022. Percentage, mean, and standard deviation were used for analyzing data in this qualitative research.

The result presented that the sampling ages between 18 to 25 years old was considered as Generation Z, 49.80%; the sampling ages between 26 to 41 years old was considered as Generation Y, 20.93%; and the sampling ages between 42 to 57 years old was considered as Generation X, ages 57 – 75 Baby Boomer 11.99%. The influence factors on purchasing online products of each generation consumers in Sakon Nakhon Rajabhat University by using marketing mix online channel found that the application was easy to use and convenient for 24 hours high scale with an average of 4.34; then the price was in average 4.32. Moreover, the application factor offered a variety of payment and delivery options was in average 4.31. According to product variety, it showed that the average was in 4.28. Regarding online shopping behavior, it found that the sampling bought 2 – 4 times within 1 month (51.42%). The shopping channels mostly were Shopee, Lazada and Facebook, respectively. They greatly purchased fashion, clothing, bags, and shoes, then food and cosmetics. The time for purchasing was 20.01 – 22.00 o'clock and 17.01 – 20.00 o'clock, respectively. The reasons for online shopping were convenience, reasonable price, and various channels for shopping. The payment method was cash on delivery (COD) then money transfer; as well as the sampling preferred the private company as Kerry for delivery and next was Thailand post (EMS). It should offer a variety of products and prices,

newness, fast arrangement, discount, exchange, giveaways, and value-added services to build a good relationship with customers.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Generation

บทนำ

จากวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัส Covid-19 ในปี 2563 ปลายเดือนพฤศจิกายน ทางการเงินรายงานการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Novel Corona Virus) เมืองอู่ฮั่นในมณฑลหูเป่ย์ จนมีผู้เสียชีวิตรายแรกเมื่อต้นปี 2563 และมีการยืนยันผู้ติดเชื้อนอกประเทศจีนรายแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564 ต่อมาองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้เรียกโรคนี้อย่างเป็นทางการว่า “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ส่งผลให้เกิด ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตปกติ ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อย ๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติตามเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็นแรงงานสู้โควิด (กระทรวงแรงงาน, 2564) ต่อมาไม่นานโรคดังกล่าวก็แพร่ระบาดไปสู่ประเทศต่าง ๆ เกือบครบทุกประเทศในโลกจนถึงปัจจุบัน (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2565) ส่งผลต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก ก่อให้เกิดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคด้วยการปิดเมือง (Lockdown) การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเป็นการหยุดการแพร่กระจายของโรค ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ปกติ เกิดรูปแบบการทำงานที่บ้าน ห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน การประชุมผ่านวิดีโอ (VDO Conference) สามารถช่วยลดภาระในการเดินทาง และเพิ่มความยืดหยุ่นได้มาก ซึ่งหลังจากนี้ไปคาดว่าธุรกิจจำนวนมากจะหันมาพึ่งพาการประชุมลักษณะนี้มากขึ้น ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) อาจไม่ต้องเช่าสำนักงานเป็นการถาวรซึ่งมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูง แต่อาจใช้วิธีการทำงานที่บ้าน และเช่าสถานที่ประชุมเป็นครั้งคราวเมื่อจำเป็นเท่านั้น (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2565) ธุรกิจเกิดการหยุดชะงักทั้งภาคบริการ ท่องเที่ยว การผลิต การส่งออก และภาคการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการในทุกระดับต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดนี้ ปัจจุบันการเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

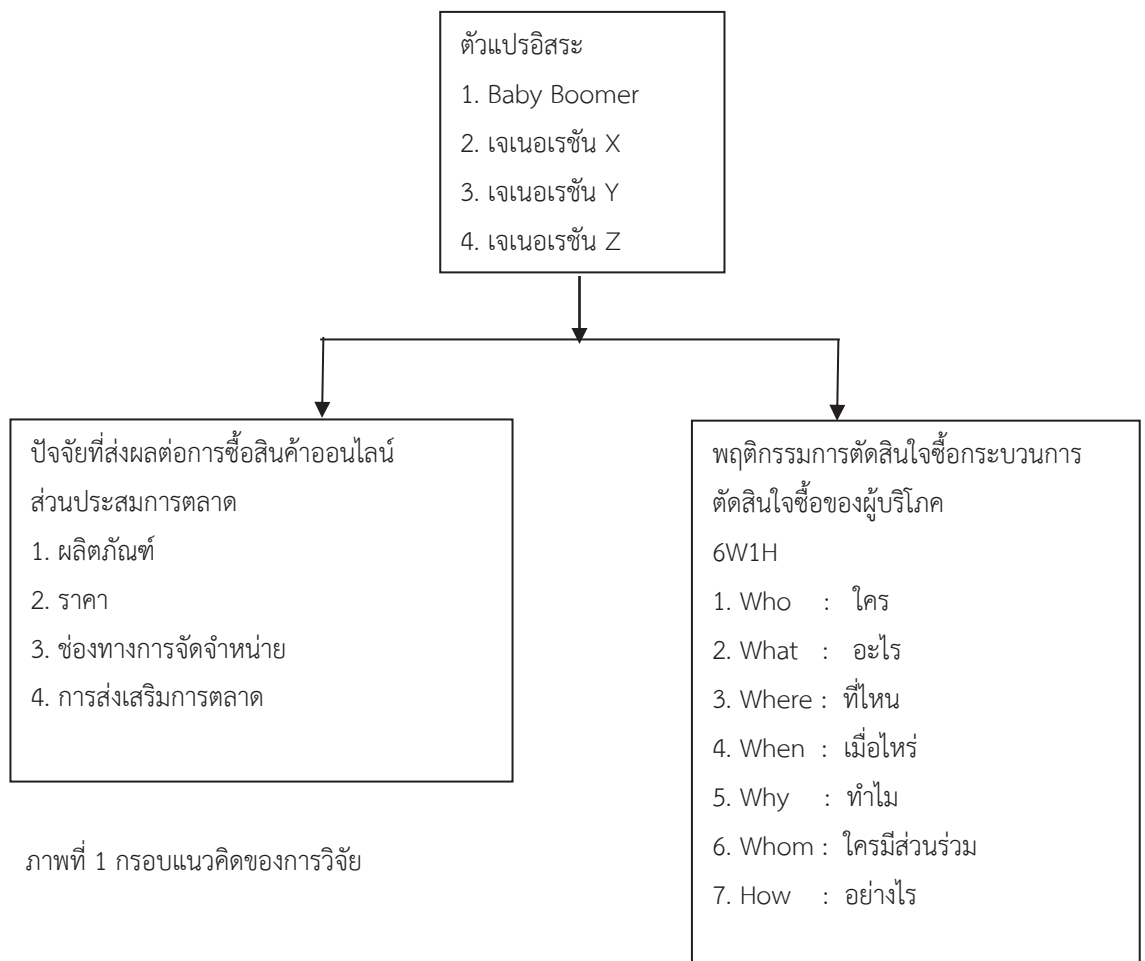
เข้าสู่ระลอกที่ 5 ในช่วงมกราคม 2565 สอดคล้องกับ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) ส่งผลให้ภาคธุรกิจในช่วงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงาน รวมไปถึงการลดชั่วโมงทำงาน พนักงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงานส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่องสำหรับประคับประคองทั้งธุรกิจและครัวเรือนในยามวิกฤติทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาท ในการประคับประคองระบบเศรษฐกิจและการเงินตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนจนถึงระดับที่หลายบริษัทต้องประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ภาวะปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตในช่วงภาวะไม่ปกติ สอดคล้องกับ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2565) การใช้ชีวิตใน “ภาวะผิดปกติ” จากวิกฤตโควิด-19 ที่ยาวนานกว่า 1 ปีหล่อหลอมให้เกิดแนวความคิด พฤติกรรมใหม่ของผู้คน และอาจทำให้คนลืมพฤติกรรมบางอย่างในอดีตได้ ซึ่งความคิดและพฤติกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้ของประชาชนย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายหลังวิกฤตโควิด-19 นี้เปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง และได้สร้างความโกลาหลเป็นอย่างมากจากการสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน ตลอดจนสุขภาพอย่างมหาศาล หลายประเทศต้องออกกฎรูปแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น การล็อกดาวน์ จึงคาดได้ว่าหลังจากนี้ ผู้คนจะเฝ้าใจมากขึ้นเพื่อรับมือกับเหตุการณ์สุดโต่งที่อาจเกิดขึ้นได้แม้มีโอกาสต่ำมาก หรือที่เรียกว่า “Black Swan Event” สภาพแวดล้อม วัฏจักรเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค โครงสร้างพื้นฐาน และเหตุการณ์บ้านเมือง ยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลซึ่งกันและกัน มีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เด่นชัดที่สุดคือการเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสำเร็จรูปชำระเงิน ติดต่อกับเพื่อนฝูง และเสพสื่อบันเทิงจากเดิมที่เทคโนโลยีหลายอย่างเป็นเพียง “ทางเลือก” สำหรับหลายคน แต่ปัจจุบันได้กลายมาเป็น “ความจำเป็น” ที่ช่วยปลดล็อกข้อจำกัดต่าง ๆ เมื่อคนใช้เทคโนโลยีบ่อยขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็มักจะเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีนี้สอดคล้องกับหนึ่งใน Megatrends ที่สำคัญ จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่ากระแสการใช้เทคโนโลยีนี้จะมีผลต่อเนื่องในระยะยาวและกลายเป็นภาวะปกติใหม่ในที่สุด และจะช่วยลดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการออกกฎเกณฑ์ควบคุมเทคโนโลยีในอนาคตอีกด้วย ที่เด่นชัดที่สุดคือการเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันแบบครบวงจรมากขึ้น จึงอาจคาดการณ์ได้ว่ากระแสการใช้เทคโนโลยีนี้จะมีผลต่อเนื่องในระยะยาวและกลายเป็นภาวะปกติใหม่ในที่สุด (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชันของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชัน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 910 คน (งานบริหารงานบุคคลและนิติกร, 2565) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

เจเนอเรชัน Z ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555 อายุระหว่าง 10 – 25 ปี เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในปี 1-4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 7 คน

เจเนอเรชัน Y ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 อายุระหว่าง 26 – 41 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 477 คน

เจเนอเรชัน X ผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 อายุระหว่าง 42 – 57 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 358 คน

Baby Boomer ผู้เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 57-75 ปี เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร จำนวน 68 คน

มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรต้นที่ศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว จึงได้ว่าต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 คนเป็นอย่างน้อยในแต่ละกลุ่ม ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomer

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ดังนี้ เจเนอเรชัน Z กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เจเนอเรชัน X, Y กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อาจารย์และบุคลากร ในงานวิจัยครั้งนี้ นำกระบวนการการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรและ สัดส่วนประชากร ตามสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ ร้อยละ 5 โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z เท่ากับ 1.96) e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ .05 แทนค่าสูตรจะได้ออกมาดังนี้ $n = (1.96)^2 / (4 \cdot (.05)^2)$ $n = 386$ คน แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชันกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร นั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยแปรความหมายจากแบบสอบถามเพื่อลงรหัสข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นแบบมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	5
มาก	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	4
ปานกลาง	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	3
น้อย	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	2
น้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือค่าคะแนนเป็น	1

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ละ เจเนอเรชัน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	110	22.36
2 – 4 ครั้ง/เดือน	253	51.42
5 – 8 ครั้ง/เดือน	89	18.09
9 – 12 ครั้ง/เดือน	12	2.44

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 13 ครั้งขึ้นไป/เดือน	28	5.69

ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Lazada 	244	24.52
Shopee 	293	29.45
Google 	8	.80
Priceza 	0	0
Facebook 	214	21.51
Line 	59	5.93
Tik Tok 	25	2.51
MooMal 	0	0
Amazon 	4	.40
Kaidee 	0	0
YouTube 	10	1.01
Instagram 	52	5.23
live ไลฟ์สด	86	8.64

ผลิตภัณฑ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สินค้าบริโภค สบู่ ยาสีฟัน	38	4.83
เวชภัณฑ์ สุขภาพ	38	4.83
กีฬา ฟิตเนส ออกกำลังกาย	23	2.92
การศึกษา	24	3.05
นันทนาการ ท่องเที่ยว สังสรรค์ รื่นเริงบันเทิง	19	2.41

ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

07.00 – 08.30 น.	30	3.50
09.00 – 11.59 น.	75	8.74
12.00 – 13.00 น.	94	10.96
13.01 – 17.00 น.	70	8.16

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
17.01 – 20.00 น.	163	19.00
20.01 – 22.00 น.	258	30.07
22.01 – 24.00 น.	126	14.69
01.01 – 02.00 น.	42	4.90
เหตุผลที่ซื้อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
คุณภาพดี	105	7.42
หลากหลายรูปแบบ	166	11.72
ทันสมัย	78	5.51
ราคาไม่สูง	219	15.47
เหตุผลที่ซื้อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
สะดวก สบาย ในการสั่งซื้อ	338	23.87
ประหยัดเวลา	158	11.16
เปรียบเทียบราคาได้หลายร้าน	164	11.58
เพื่อนแนะนำ	11	0.78
คำรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	83	5.86
ดารานักแสดงคนที่เราชื่นชอบแนะนำหรือใช้	5	0.35
มีโปรโมชั่นพิเศษ	89	6.29
เหตุผลที่ซื้อทาง liveการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
ราคาถูกกว่าในเพจ	209	45.73
มีโปรโมชั่นพิเศษ	164	35.89
มีของแจกของแถม	15	3.28
ชอบแม่ค้า	31	6.78
สินค้าใหม่	38	8.32
จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	96	19.71
2 – 3 ครั้ง	272	55.85
4 - 5 ครั้ง	70	14.37

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6 – 7 ครั้ง	26	5.34
8 ครั้งขึ้นไป	23	4.72
จำนวนครั้งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
ซื้อในครั้งแรกที่เห็น	36	7.36
2 – 3 ครั้ง	305	62.37
4 – 5 ครั้ง	104	21.27
6 – 7 ครั้ง	25	5.11
8 ครั้งขึ้นไป	19	3.89

จากตารางที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ใน 1 เดือน พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือนมีจำนวนมากที่สุด 2 – 4 ครั้ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 รองลงมาจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือน มีจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 และจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ใน 1 เดือน มีจำนวน 5 – 8 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มากที่สุดคือเลือกซื้อผ่าน Shopee จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 รองลงมาเลือกซื้อผ่าน Lazada จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 และเลือกซื้อผ่าน Facebook จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 โดยส่งตรงผ่านเบอร์มือถือของร้านค้า JD central หรือจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ของสินค้ายี่ห้อที่ต้องการโดยตรงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 27.32 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และลำดับที่สามเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงเวลาลำดับ 3 เป็นเวลา 22.01 – 24.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจาก สะดวกสบาย ในการสั่งซื้อ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 รองลงมา เป็นการซื้อเนื่องจาก ราคาไม่สูง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 และเหตุผลที่ซื้อสินค้าอันดับ 3 เนื่องจากหลากหลายรูปแบบ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 เหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด พบว่า เลือกซื้อทางไลฟ์สดเนื่องจากราคาถูกกว่าในเพจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73

รองลงมาเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 ละเหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด อันดับที่ 3 เนื่องจากสินค้าใหม่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 และเนื่องจากมีการแสดงตัวสินค้าให้ดู มีการแนะนำลักษณะเด่นของสินค้าเห็นสินค้าจริงไปด้วย ไม่มีเวลาและมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เคยซื้อจากไลฟ์สด เป็นต้น

จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน อยู่ใน ระดับมากที่สุด 2 – 3 ครั้ง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 55.85 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 และจำนวนครั้งลำดับที่ 3 เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 และพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่ไม่ได้ชมทุกวัน ถ้าต้องการอะไรก็ค่อยมาหาข้อมูล บางส่วนซื้อ สินค้ารับหิวส่วนมาก และเปิดเจอก็ดูไม่ได้กำหนด ไม่แน่นอน เป็นต้น

จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27 และซื้อใน ครั้งแรกที่เห็น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 และมีผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่ดูไลฟ์สด หลายครั้ง แต่ไม่เคยนับ

ช่องทางชำระเงินออนไลน์ พบว่า ช่องทางชำระเงินออนไลน์มากที่สุด เก็บปลายทาง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 57.64 รองลงมาช่องทางโอนเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และช่องทางอันดับที่ 3 ช่องทางชำระบัตรเครดิต/บัตรเครดิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11 และขึ้นอยู่กับว่าซื้อจากใครถ้าจาก เฟสบุ๊คที่ไม่คุ้นเคยจะเก็บปลายทาง ถ้าเป็นเว็บแบรนด์ที่ซื้อโดยตรงจ่ายบัตรเครดิต หรือ Shopee-pay เป็นต้น

วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ พบว่า วิธีการส่งสินค้าออนไลน์มากที่สุด บริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 82.46 รองลงมาวิธีส่งสินค้า ไปรษณีย์ไทย EMS จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39 และวิธีส่งสินค้าอันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย ธรรมดา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 เป็นต้น

ผลการวิจัยที่ 2 ผลศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่น

ตารางที่ 2 พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าน่าสนใจ ใหม่ ทันสมัย	4.27	.70	มาก
สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ	4.28	.63	มาก
สินค้ามีการรับประกันเปลี่ยน คืน	3.95	.71	มาก
สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.08	.61	มาก
รวม	4.14	.67	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ด้านราคา			
ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า	4.14	.55	มาก
ราคาถูกเป็นพิเศษในไลฟ์สด	3.97	.67	มาก
เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้	4.32	.58	มาก
เปรียบเทียบราคาได้	4.23	.59	มาก
รวม	4.16	.60	มาก
ด้านช่องทางออนไลน์			
แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.12	.57	มาก
แอปพลิเคชันมีคินเงิน เปลี่ยนคืนสินค้าได้	3.94	.65	มาก
แอปพลิเคชันใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง	4.34	.61	มาก
แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย	4.31	.63	มาก
รวม	4.18	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.14	.63	มาก
มีรีวิวจากลูกค้า	4.16	.57	มาก
การนำเสนอของแม่ค้าไลฟ์สดมีผลต่อการซื้อ	4.03	.64	มาก
รวม	4.11	.62	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมสินค้ามีความหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือสินค้าน่าสนใจ ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.27 และสินค้าน่าเชื่อถือมีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคา พบว่า เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือเปรียบเทียบราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันใช้ง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 และแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือมีรีวิวจากลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.14 และการนำเสนอของแม่ค้าไลฟ์สดมีผลต่อการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.03

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ เจเนอเรชัน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาสินค้ารุ่นใหม่ ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.27 สอดคล้อง ภาวินี คำสีแก้ว (2562) ศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนกลุ่ม เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่มีสถานะโสด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ค่าใช้จ่ายโดยแบ่งเป็นลักษณะค่าใช้จ่าย ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความต้องการพื้นฐาน คือ ประเภทอุปโภคและบริโภค ด้านสังคมนิยมแฟชั่น ด้านกิจกรรมนันทนาการ ที่จะประกอบไปด้วย การท่องเที่ยว กิจกรรมสร้างสรรค์นันทนาการ ด้าน การศึกษา และ ด้านสุขภาพ สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านราคา พบว่า เลือกซื้อตามราคาความต้องการได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาเปรียบเทียบราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 และราคาถูกเป็นพิเศษในไลฟ์สด ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า ใช้งานง่าย สะดวก 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.31 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ประภาศิต โกไศยกานนท์ (2559) วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีรีวิวจากลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สอดคล้องกับ จิรนนท์ สุทธิตานนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิต

ของลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน เลือกซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ใน 1 เดือน มากที่สุด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.42 และมากกว่า 13 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.69 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด Shopee ร้อยละ 29.45 รองลงมา Lazada ร้อยละ 24.52 และ Facebook ร้อยละ 21.51 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ร้อยละ 27.32 รองลงมาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 13.98 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 11.18 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ มากที่สุดเวลา 20.01 - 22.00 น. ร้อยละ 30.07 รองลงมาเวลา 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 19.00 และเวลา 22.01 - 24.00 น. ร้อยละ 14.69 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ร้อยละ 23.87 รองลงมาราคาไม่สูง ร้อยละ 15.47 และหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 11.72 เหตุผลที่เลือกซื้อทางไลฟ์สด มากที่สุดคือราคาถูกกว่าในเพจ ร้อยละ 45.73 รองลงมามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 35.89 และสินค้าใหม่ ร้อยละ 8.32 จำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าออนไลน์ในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 55.85 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 21.27 และซื้อในครั้งแรกที่เห็น ร้อยละ 7.36 และสอดคล้องกับ ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน พบว่าเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดโดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือทุกวันทุกวันหรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชั่น คือกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่น

วายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุดช่องทางชำระเงินออนไลน์ มากที่สุดเก็บปลายทาง ร้อยละ 57.64 รองลงมาโอนเงิน ร้อยละ 36.25 และชำระบัตรเครดิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 6.11 วิธีการส่งสินค้าออนไลน์ มากที่สุดบริษัทเอกชน เช่น Kerry Flash ร้อยละ 82.46 รองลงมาไปรษณีย์ไทย EMS ร้อยละ 9.39 ไปรษณีย์ไทย ธรรมดา ร้อยละ 4.18 และสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ (2561) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 6 กลุ่ม พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบ (Design) ตัวสินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบใช้ และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้คนรู้สึกถึงคุณค่าที่มากกว่าการซื้อสินค้า คุณภาพ (Quality) ของสินค้าต้องดีสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป ความหลากหลาย (Variety) ความหลากหลายของสินค้า สร้างความแตกต่าง และหลากหลาย ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเสพคอนเทนต์ เนื้อหา และมักไม่ต้องการโฆษณา ทำ Content Marketing ซึ่งมีความสำคัญ และได้รับความสนใจสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ดี ทำข้อมูลส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ผู้บริโภคสนใจ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ล่อใจโดยเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้ หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อไปแล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การตลาดออนไลน์อย่าง เช่น การลงโฆษณากับ Google Ads หรือ Facebook Ads กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น อายุ เพศ ความสนใจ การกำหนดโลเคชั่น หรือ พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดออนไลน์มีช่องทางให้เลือกใช้มากมาย เช่น การใช้เว็บไซต์หรือ บล็อก เป็นช่องทางทำการตลาด การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านเสิร์ชเอนจินอย่าง Google หรือ

การทำการตลาดผ่านทางการส่งข้อความหรือการแชต (Instant Message) สามารถเลือกช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจได้ หรือจะใช้หลาย ช่องทางร่วมกัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่มอบทุนสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2564). **แรงงานสู้โควิด**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565 จาก <https://ranong.mol.go.th/news/กระทรวงแรงงาน>.
- งานบริหารงานบุคคลและนิติกร. (2565). **ทะเบียนประวัติบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565 จาก <https://lps.snru.ac.th>.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. **วารสารวิจัย มข.สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 8 (1), 164-175.
- ัญญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร**.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประกาศิต โกไศยกานนท์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤติโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565 จาก <https://thaipublica.org/2020/07/krungsri-research-covid-megatrends-disrupting-life-usiness>.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาวินี คำสีแก้ว. (2562). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของ Generation X และ Generation Y ที่มีสถานะโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2565). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565. จาก** <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19>.
- Cochran, W.G. (1963). **Sampling Technique.** (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc: New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Service Marketing Mix Factors Influencing Users' Decision Making on

7-Delivery Application in Muang District, Lampang Province

อุษา โบสถ์ทอง¹ ศิริพร ลักขณา^{2*} ณัฏธน์ ทินวัง³ รุจิรา มะรินทร์⁴ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁵

¹⁻⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Uza Bostong¹ Siriporn Lakkana^{2*} Natthart Thinwang³ Rujira marint⁴ Kajohnsak Wongwirach⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: noeilovemon@hotmail.co.th

(Received: September 22, 2022; Revised: November 24, 2022; Accepted: December 6, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดประกอบด้วยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .419$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .145$),ด้านพนักงานให้บริการ ($\beta = .113$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .106$), และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = .091$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน 7- Delivery

Abstract

The objectives of this study were to 1) determine the level of opinion on the service marketing mix factors and decision to use 7-Delivery Application, and 2) investigate the service marketing mix factors that influence decision to use 7-Delivery Application among users in Muang District, Lampang Province. The sample size was determined by the size of the infinite population, which was 385 service users of the 7-Delivery application in Muang District, Lampang Province. They were Purposive Sampling with the 7-Delivery application users in Muang District, Lampang Province. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics with multiple regression analysis. The statistical significance level was set at.05.

Furthermore, users in Muang District, Lampang Province had a favorable opinion of the service marketing factors and their decision to use the 7-Delivery Application. The mean was 4.19. When each aspect was considered, it was discovered that it was at the highest level in three aspects, namely price and physical evidence with the highest average of 4.22, followed by products/services with an average of 4.21, process with an average of 4.20, channels with an average of 4.19, personnel with an average of 4.17 and with an average of 4.13, with a high level of opinion. The decision making to use the 7-Delivery application has the highest level, with an average of 4.22. According to the service marketing mix factors which influence decision on using 7-Delivery Application, it indicated that the service marketing mix factors as the aspect of physical evidence ($\beta = .419$), process ($\beta = .145$), personnel ($\beta = .113$), promotion ($\beta = .106$), and product/service ($\beta = .091$) affected the decision to use the 7-Delivery Application service with a statistical significance of .05. The service marketing mix factors as price and place did not influence the users in using the 7-Delivery Application service in Muang District. Lampang Province.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision Making, 7-Delivery Application

บทนำ

พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีภาวะเร่งรีบในแต่ละวัน มีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต อีกความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยังทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองพฤติกรรมใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ไว้ในสมาร์ทโฟนเพื่อเรียกใช้บริการ เช่น LINE MAN, Grab หรือ Foodpanda เป็นต้น ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นสื่อกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเดลิเวอรี่ (Delivery) เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้านที่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเย็นของแต่ละวัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเทศกาลเป็นหลัก ในปี 2563 จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0 - 84.0 อยู่ที่ 66- 68 ล้านครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

7-Eleven ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป ได้เปิดให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริโภคและอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ให้บริการสามารถเลือกรับสินค้าได้ทั้งที่ร้านหรือส่งที่บ้าน มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 ซึ่งการเพิ่มเครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันถือว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ของร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มขึ้น บริการแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศไทยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ปรับเปลี่ยนการใช้บริการต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน รูปแบบของการทำงานเปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิศมาเป็นการทำงาน Work From Home รูปแบบการจัดการเรียนการสอนปรับเป็นรูปแบบออนไลน์ การซื้อสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนไปใช้ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการทางจัดส่งอาหารมากขึ้น (นันทน์ภัส สาราญรัตน์ และสายพิน ปันทอง, 2564)

ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปสู่การให้บริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ชนม์ธีรา ขาละม้าย และพนัชร สิมะจรบุญ, 2565) ซึ่งจากการที่ร้าน 7-Eleven ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้าน โดยให้บริการทุกสาขาทั่วประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคภายใต้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่นเดียวกับในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีร้าน 7-Eleven ที่ให้บริการทั้งหน้าร้านและผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวนทั้งสิ้น 29 สาขา (Seven-Eleven Chat and Shop, 2565)

นอกจากนี้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบกับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามการปรับตัวของยุคดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะทำให้เกิดประกอบการของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (วีรภรณ์ จิงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2565) รวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้ออาหารหรือสินค้าในปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีลักษณะของการใช้งานคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในส่วนของคุณภาพและการให้บริการ วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (ณัฏฐา เฉลิมแดน, 2563) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมจากสถานการณ์โควิด 19 รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดบริการ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้านซึ่งเป็นปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

การนำเสนอแนวคิดของส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประสมทางการตลาดบริการ มีการนำเสนออย่างต่อเนื่องทั้งที่มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากพิจารณาถึงความครอบคลุมของธุรกิจในปัจจุบัน

ทั้ง 4 ด้าน อาจไม่ครอบคลุม จึงมีการนำเสนอเพิ่มเติม 3 ด้านประกอบด้วย ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการให้บริการด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Wallezky, 2014) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยนันท์นภัส สำราญรัตน์ และสายพิน ปั่นทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ และพัชรหทัย จารุทวีมณกุล (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นประเด็นสำคัญของธุรกิจที่มีการดำเนินการในรูปแบบการให้บริการ โดยจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในขณะที่สุนทรี บุญประเวช (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยองได้นำเสนอการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจมีปัจจัยและเหตุผลของการตัดสินใจในการใช้บริการหลากหลายและผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกปัจจัยซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ถึง 7 ด้านซึ่งมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งมีการวิจัยบางเรื่องที่ชี้ให้เห็นว่ามีเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยครั้งนี้ก็มีเพียงด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาคสนามบินนานาชาติอุตะเถา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

Kotler & Keller (2006) ได้นำเสนอถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความรู้ถึงต้องการซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเกิดจากความต้องการของตนเองจากปัจจัยภายใน 2) การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่มักเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการแล้วและแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เป็นผลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วเอาตัวเลือกที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางว่าจะตัดสินใจเลือกจากตัวเลือกไหน ซึ่งอาจประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสำคัญ ความเชื่อถือ ความพอใจ 4) การตัดสินใจ ในการใช้บริการเป็นกระบวนการขั้นตอนของการเลือกจากตัวเลือกที่ได้ผ่านการประเมินแล้ว และ 5) พฤติกรรมหลังการให้บริการ

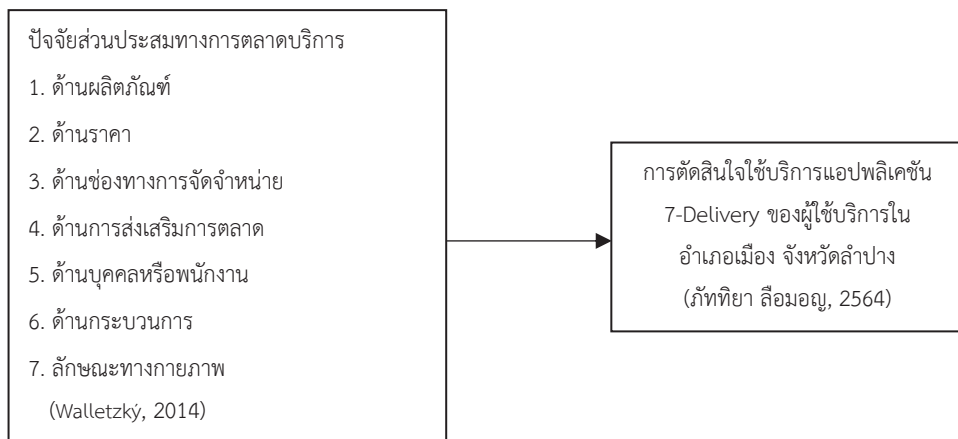
เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภา พันธนาเสรี, 2563)

ภททิยา ล้อมมอญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอว่าในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นสามารถวัดได้จากความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยผลการวิจัยพบว่า ในทุกด้านที่วัดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีการนำไปศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางและหลากหลายเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจามจุรี เรื่องศิลป์ชัย (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แกร็บฟู้ด (Grabfood) ได้นำเสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การแสดงออกของมนุษย์โดยมักจะมิตศนคติหรือสิ่งจูงใจเข้ามาเป็นแรงขับและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้พรรัชกานต์ ญาวีระ นปภา ภทรกมลพงษ์ และวราภรณ์ เต็มแก้ว (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยานได้นำเสนอถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ว่า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ปัจจัยคือการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ส่วนสาขา ทับละม่อม (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้นำเสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎี แบบจำลองของ Kotler โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหากมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันควรมีการศึกษาความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ ช่องทางในการชำระเงิน ค่าใช้จ่าย สินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและการจัดส่ง

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% โดยได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาเองจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Walletzky, 2014; ภัททิยา ลือมอญ, 2564) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Multiple Choice) 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก

(Multiple Choice) 3) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) และ 4) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบระดับ โดยมี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ .94 และความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) รายตัวแปรประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .979 และปัจจัยการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิด และใช้อ้างอิงเพื่อนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยมีกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามใน Google Forms และตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเข้าของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ระบุอีเมลล์เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลซ้ำ และระบุว่าเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery จากร้านที่ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2.2 เผยแพร่แบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางผ่านเพจเฟซบุ๊ก Lampang City และเพจอื่น ๆ ของจังหวัดลำปาง

2.3 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามใน Google Forms

2.4 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการประมวลผลแล้วไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองโดยพิจารณาจากค่า VIF ซึ่งมีค่าเพียง 1-3 รวมทั้งการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson Test ซึ่งมีค่า 1.836 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ มีใช้บริการมาแล้ว 1–3 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1–5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีการใช้บริการ 6–10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนประเภทสินค้าใช้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้มากกว่า 1 ตัวเลือก โดยพบว่าส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่ใช้บริการคือ เครื่องดื่ม/เบเกอรี่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีประเภทสินค้าที่ใช้บริการคือ อาหารพร้อมปรุง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อครั้ง 200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อครั้ง 100 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

โดยวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีการชำระค่าสินค้าผ่านเงินสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และรองลงมา มีการชำระค่าสินค้าผ่าน True money Wallet จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทางด้านสาเหตุที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยสามารถระบุสาเหตุของสินค้าที่เลือกซื้อได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ใช้บริการคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ทางด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ใช้บริการเวลา 18.01–22.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.21	.735	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	.740	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	.746	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.773	มาก
5. ด้านพนักงานให้บริการ	4.17	.801	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.20	.751	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.753	มากที่สุด
รวม	4.19	.698	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = .698) ซึ่งหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 (S.D. = .758, S.D. = .740) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .751) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = .746) ด้านพนักงานให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .801) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .773) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก	4.27	.789	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่ซับซ้อน	4.23	.808	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถตอบสนองตามต้องการในการใช้บริการได้อย่างครบถ้วน	4.21	.822	มากที่สุด

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.25	.825	มากที่สุด
5. การใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.13	.851	มาก
6. การใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.23	.836	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ	4.27	.835	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทันสมัย	4.20	.813	มาก
9. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการซื้อจากร้าน	4.15	.838	มาก
10. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความน่าเชื่อถือ	4.25	.821	มากที่สุด
รวม	4.22	.721	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 นำเสนอระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .721) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก และแอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	.162	.074		2.185	.030
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X_1)	.089	.035	.091	2.550	.011*
2. ด้านราคา (X_2)	.066	.038	.067	1.723	.086
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.070	.041	.072	1.695	.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.099	.036	.106	2.715	.007*
5. ด้านพนักงานให้บริการ (X_5)	.102	.032	.113	3.208	.001*
6. ด้านกระบวนการ (X_6)	.139	.041	.145	3.413	.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.402	.040	.419	10.108	.000*

$R = .946$, $R^2 = .895$, Adj. $R^2 = .893$, $F = 460.601$, $P^* < .05$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ .419 และรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .145 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .113 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .106 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .091 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า Adj R^2 จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ .893 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ .895 หรือคิดเป็นร้อยละ 89.50

ดังนั้นสามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H 1.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

H 1.3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

H 1.4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนี้

$$\hat{Y} = .162 + .091(X_1) + .106(X_4) + .113(X_5) + .145(X_6) + .419(X_7)$$

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมา อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นที่รู้จัก ใช้งานง่ายและสามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ในด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด โอนเงิน True money

Wallet และแอปพลิเคชัน 7-Delivery บอกราคาไว้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปภาพที่นำเสนอกับสินค้าที่ได้รับตรงกัน, สินค้าและอาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด นำมารับประทาน แอปพลิเคชันมีการจัดวางเมนูคำสั่งต่างๆ ที่ชัดเจน, และมีการจัดประเภทสินค้าในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศินี บุญรอด และคณะ (2562) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564) ซึ่งได้ทำการเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับความสามารถของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีรวมทั้งเป็นที่รู้จักและ ใช้งานง่ายทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของแก้วใจ ไพสันเทียะ (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการจัดคูปอง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาและมีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของนามแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชันและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อย สะอาด สุภาพ ให้บริการได้ดีและมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมนิธิกรณ ฐิตาภักธิญญิต พุฒิธร จิรายุส และภัตติรี วรเวชชนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าล่วงหน้าได้ ตรวจสอบสถานะออเดอร์ได้มีการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายก่อนส่งสินค้าและแอปพลิเคชันง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของเจติยา สกุลปัน และวิภากร เสงขมกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาดน่ารับประทาน, แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อและการใช้งานของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของอริยชัย สังข์สุวรรณและปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณทิรา น้อยจิน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางซึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านกับในแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีความแตกต่างกันรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลเว่น มีเพียงหน้าร้านกับในแอปพลิเคชัน 7-Delivery เท่านั้นโดยไม่มีช่องทางอื่นจึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองด้านโดยมีการศึกษาของธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พร้อมกันทั้ง 7 องค์ประกอบ ซึ่งอาจขึ้นเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงอัญชลี เยาวราช (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบ โมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการประกอบการประเภทร้านสะดวกซื้อกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนนั้นผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสนใจในความแตกต่างของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างกันและสามารถหาซื้อในร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยซึ่งนำเสนออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนั้นสาขาที่อยู่ในพื้นที่ควรมีการพิจารณาในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการควรให้ความสำคัญกับการกระบวนการในการให้บริการที่ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้มีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงเนื้อหาและรายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างจากโปรโมชั่นหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างการใช้บริการหน้าร้านทั่วไปกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery

1.3 ด้านพนักงานให้บริการ ควรมีการสร้างให้มีความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานส่งสินค้าจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทั้งพนักงานจัดเตรียมสินค้าหรือพนักงานจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

1.4 ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระบบกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อาทิ การให้บริการชำระสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ที่ให้บริการชำระด้วยเงินสด ทูม้านิ้วอลเล่ท ไปสู่การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบหรือหน้าตาของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้มีความน่าสนใจและมีความโดดเด่น หรือสามารถเข้าไปดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้าน ในรูปแบบเสมือนจริงได้ด้วย

2. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อาจเป็นเพราะราคาจากหน้าร้านและแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการกำหนดราคาที่แตกต่างกันหน้าร้านเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปในระดับภูมิภาคหรือประเทศให้ทราบถึงข้อมูลและผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไปในการวิจัย เช่น สถานที่ตั้งของร้าน เป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาเพื่อนำเสนอความสำคัญของพื้นที่ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. เพิ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือความตั้งใจในการใช้บริการ โดยอาจกำหนดให้เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรปรับ เพื่อวิเคราะห์หาปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บุญรอด และคณะ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- แก้วใจ ไพสน์เที่ยะ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/ismmm.php?id=23>.
- กัญญพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2564). 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- งามตา นามแสง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 1-10.
- จามจุรี เรื่องศิลป์ชัย. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แกร็บฟู้ด (Grabfood). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 3(2), 32-48.
- เจติยา สุกุลปิ่น และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. Journal of Modern Learning Development, 7(2), 317-332.
- ชนม์ธีรา ขาละม้าย และพนัชกร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-19.
- ณัฏฐ์ธร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-106.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- นันทน์ภัส สำราญรื่น และสายพิน ปันทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 12(2), 61-79.
- ปฐมนิธิวัฒน์ วิฑิตาภักดิ์วิญญู พุฒิชัย จิรายุส และภัสสิริ วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 111-132.

- พรรษชกานต์ ญาวีระ นปภา ภทรกมลพงษ์ และวราภรณ์ เต็มแก้ว. (2564). ศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยาน. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 4(1), 30-50.
- ภททยา ล้อมมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณทิรา น้อยจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภา พันธนาเสรี. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคล็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(2), 81-95.
- วีรภรณ์ จิงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ, 23(1), 20-39.
- ศิริวัฒน์ อนันต์ ศิริวัฒน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน นิธย์ เพ็ชรรักษ์, การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายประชาชื่น ครั้งที่ 4 (40-47). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/ismmm.php?id=23>.
- ศุณยวิจักกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สชา ทับละม่อม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนทรี บุญประเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 15(1), 231-237.

อัญชลี เขาวราช (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 139-143.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management**. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Seven-Eleven Chat and Shop. (2565). ADD LINE สาขา 7-Eleven CHAT & SHOP. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2565 จาก <https://de2zkilidxgsz.cloudfront.net>.

Wallezky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. In **Proceeding of ICERI2014: 7th International Conference of Education, Research and Innovation** (3855-3864). Seville, Spain: ATED.

พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

Digital Advertising Habits that Influence Shopping
Decisions of Consumers in Buriram Province

ภักธนิษา อภิศุภกรกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Phanisa Apisupakronkun

Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

E-mail: perfume.nisa@gmail.com

(Received: December 19, 2022; Revised: January 3, 2023; Accepted: January 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test (ANOVA) และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อดิจิทัลประเภท Facebook วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01 - 21.00 น. และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อน 2) ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และ 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อ, สื่อโฆษณาดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1) study digital advertising habits that influence shopping decision of Consumers in Buriram province 2) compare personal factors that influence shopping decision of Consumers in Buriram province and 3) study the relationship of digital advertising behaviors that influence shopping decision of Consumers in Buriram province. The population used in the research were consumers who choose to shop online in Buriram Province. The research instruments were questionnaires and analyzed using percentages, averages and standard deviations, and tested hypotheses with T-test, F-test (ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation.

The study found that 1) the behavior of using digital advertising media affects the decision to shop online; The purpose of using digital media is to order goods and services, the duration of using digital advertising media is 5-6 hours at a time, the period is 17.01 - 21.00. And those who influence the use of digital media are friends 2). Comparative results Consumers with different personal factors have different opinions on their purchasing decisions. and 3). The relationship of digital advertising behavior affects consumers' shopping decisions in Buriram Province. There is a positive and high level of correlation. Statistically significant at .05.

Keywords: Media Habits, Digital Advertising Media, Purchasing Decisions

บทนำ

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 (Covid-19) ส่งผลกระทบทำให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากเป็นโรคที่อุบัติขึ้นใหม่ โรคดังกล่าวสร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบอย่างหนักของต่อประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จนนำไปสู่มาตรการการคุมเข้มงวดต่างๆ เพื่อยั้งการการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว ดกกิจกรรมทางสังคม ขอความร่วมมือกันดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน เว้นระยะห่างทางสังคม การใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ การทำงานที่บ้าน (Work From Home) การไม่ออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและปฏิบัติอยู่เสมอและหลายพฤติกรรมจะอยู่กับเราแบบถาวรจนกลายมาเป็นวิถีการเปลี่ยนแปลงชีวิตแบบใหม่ (New Normal)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีและการทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้วิธีการนำเสนอขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยปรับเปลี่ยนวิธีการเป็นการให้บริการลูกค้าหรือการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการเลือกมากที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมาซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขยายตัวมากขึ้นหลายเท่าตัว บางธุรกิจประสบความสำเร็จจากการขายออนไลน์ ทำให้เกิดโมเดลการขายออนไลน์ออกมาหลากหลายรูปแบบ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล, 2560)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ภาพรวมมูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศต่าง ๆ ปี 2562 ประเทศไทยครองแชมป์อันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน สูงสุดติดต่อกัน 6 ปีซ้อน อัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 โดยอัตราการเติบโตในปี 2561-2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 ในปี 2562-2563 ลดลงร้อยละ 6.68 ปี 2563-2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2563 สถานการณ์โควิด-19 ดันมูลค่า E-commerce แบบ B2C ให้มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งของมูลค่า E-commerce ทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ปรับตัวด้วยการขายสินค้าและบริการโดยตรงสู่ผู้บริโภคส่งผลให้มูลค่า E-commerce ย้ายไปอยู่กลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

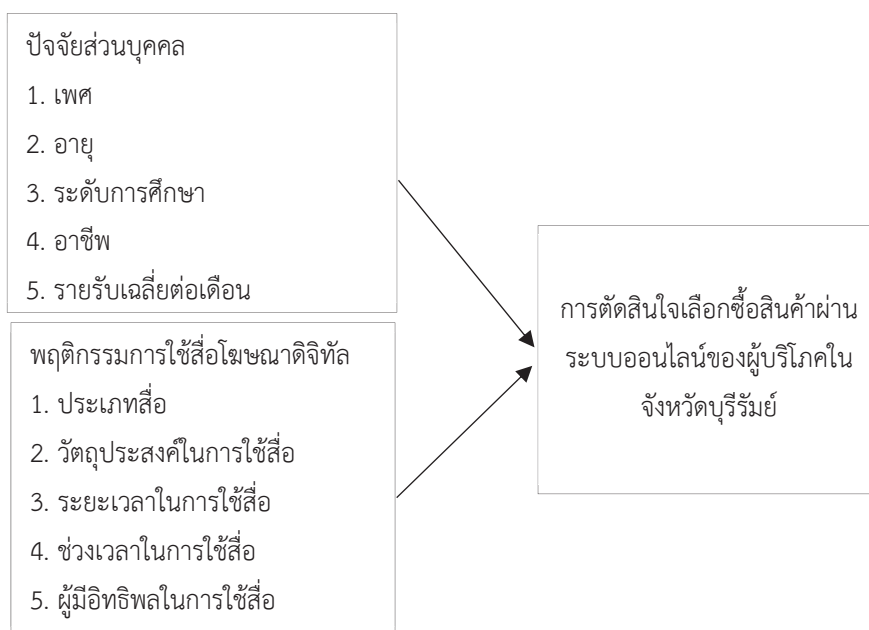
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งมีหลักการการทำตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน Youtube เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการโฆษณาในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. สื่อโฆษณาดิจิทัล

สื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการการสื่อสารผ่านโปรแกรม โดยมีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน

5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพวิดีโอ (Video) (อินยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

2. การตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกหลายทาง โดยนำมา พิจารณาเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (Schittiman & Kanuk, 1994)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการ ภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ในขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าและตราสินค้า โดยการตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นมา โดยมีผลมา จากความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ดังกล่าว อาทิ ราคาผลประโยชน์ คุณภาพ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจาก ประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในการกระบวนการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้บริโภคให้ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ ในจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของแบบสอบถามการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการฝากลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่ม Facebook ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันและเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ลักษณะตั้งข้อคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และ F-test (ANOVA) ทหารายคู่ที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD และการหาค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 20.50 Line คิดเป็นร้อยละ 17.00 Tiktok คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล

ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	165	41.25
Youtube	82	20.50
Line	68	17.00
Tiktok	55	13.75
Instagram	30	7.50
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.75 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อสินค้าและบริการ	118	29.50
ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า	100	25.00
ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	87	21.75
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว	75	18.75
ใช้ตามกระแส	20	5.00
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.25 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	140	35.00
3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	97	24.25
1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	85	21.25
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	65	16.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	13	3.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เวลา 21.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 เวลา 06.00 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.25 เวลา 09.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ เวลา 13.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลช่วงเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ช่วงเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	69	17.25
09.01 - 13.00 น.	55	13.75
13.01 - 17.00 น.	34	8.50
17.01 - 21.00 น.	145	36.25
21.01 - 00.00 น.	97	24.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดารา/Celebrity คิดเป็นร้อยละ 22.25 Blogger คิดเป็นร้อยละ 10.00 Net Idol คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	161	40.25
ครอบครัว	100	25.00
ดารา/celebrity	89	22.25
Blogger	40	10.00
Net idol	10	2.50
รวม	400	100

2. การเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6 - 10

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	4.127	.745	-1.431	.405
หญิง	4.233	.712		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	4.207	.713	4.170	.733
21 - 30 ปี	4.170	.733		
31 - 40 ปี	4.175	.733		

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
41 - 50 ปี	4.357	.718		
51 - 60 ปี	4.207	.713		

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ประถมศึกษา	4.223	.713	1.858	.260
มัธยมศึกษา	4.128	.720		
ปวช.ปวส.	4.188	.717		
ปริญญาตรี	4.142	.748		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.230	.723		

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
นักเรียน/นักศึกษา	4.273	.658	1.602	.188
รับราชการ	4.117	.725		
พนักงานเอกชน	4.112	.782		
ธุรกิจส่วนตัว	4.173	.763		
อาชีพอื่น ๆ	4.182	.760		

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.253	.717	1.395	.328
10,001 - 20,000 บาท	4.055	.725		
20,001 - 30,000 บาท	4.128	.668		
30,001 - 40,000 บาท	4.222	.727		
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4.250	.747		

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ รายละเอียดดังแสดงตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้สื่อ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	-	.88
การตัดสินใจเลือกซื้อ	-	-

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ TikTok, Youtube, Line ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อดิจิทัลคือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ คือ 17.01 - 21.00 น. ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yaipairote (2015) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้กับการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้า คุณภาพสินค้ารวมไปถึงปัจจัยทางด้านการเงินของแต่ละบุคคลว่ามีรายได้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีว่าเมื่อมีรายได้มากน้อย เพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา สิมะโชคชัย (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ($R = .681$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Locket (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้นำธุรกิจค้าปลีก

รายย่อยใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคและชุมชน จุดประสงค์ของกรณีศึกษาเชิงคุณภาพหลายกรณีนี้คือการสำรวจกลยุทธ์ที่ผู้นำธุรกิจค้าปลีกรายย่อยรายย่อยบางรายใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ข้อมูลถูกรวบรวมจาก เจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก 4 รายที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ในการนำการตลาดออนไลน์ไปใช้ในแคลิฟอร์เนีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบของ Facebook ให้มีทันสมัย ตลอดจนเพิ่มการยิงโฆษณาของ Facebook ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด
2. จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้สื่อโฆษณา 17.01 - 21.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการตอบกลับอัตโนมัติในการพูดคุยกับลูกค้า ควรที่จะตอบลูกค้าในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ให้รวดเร็วเพื่อเป็นการปิดการขายผ่านระบบให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้คนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำสื่อโฆษณาดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. แนะนำการศึกษาในครั้งนี้อาจใช้เครื่องมือการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนำมาประกอบการวิจัยที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จจุล่งด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการดำเนินการครั้งนี้ และขอขอบพระคุณบิดามารดา กัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นันทมน เดชประภัสสร (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา สิมะโชคชัย. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัฐพล วุฒิศักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley.
- Locket, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Schittman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yaipairrote, N. (2015). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. Nonthaburi: IDC Premier.

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

The Effect of Tourism Images and Satisfaction Revisit Intention of Chinese Tourists
in Natural Chengdu City, the Republic of China

หลิวยวี่¹ ณฐนันท์ ฐิตียาปรมโทย์^{2*}

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Liu Yu¹ Natthanant Thitiyapramote^{2*}

^{1,2} Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: 569016471@qq.com

(Received: October 6, 2022; Revised: December 18, 2022; Accepted: December 29, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 3,000 หยวน จังหวัดหรือเมืองที่อาศัยอยู่ส่วนมาก คือ มณฑลเสฉวน จุดประสงค์ของการเดินทางมาเฉิงตู เพื่อมาประชุมหรือสัมมนา จำนวนครั้งที่เคยมา คือ 2 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอยู่ในนครเฉิงตู คือ 2 - 3 วัน เดินทางมากับที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 หยวน เดินทางด้วยรถสาธารณะ และความรู้สึกเมื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งพบว่า ประทับใจมากกว่าครั้งก่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาเที่ยวในนครเฉิงตู สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปในนครเฉิงตู ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ วัดจู่เฮา เขื่อนตูเจียงเอี้ยน และตรอกความจำเขียงจื่อ

ผลการศึกษาพบว่า จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .45)

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเฉิงตู มี ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = .50) ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .50) 2) อิทธิพลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น (β = .283*, $P < .01$) และ อิทธิพลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู (β = .328*, $P < .01$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว, การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The research were 1) to study the importance of tourism image, satisfaction, and the revisit of Chinese tourists in Chengdu 2) to study the influence of tourism image and satisfaction on the revisit of Chinese tourists in Chengdu. The sample group was 385 Chinese male and female tourists, aged 20 years old and above who lived in China. The research tool was an online questionnaire. Statistic use were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, and multiple regression analysis.

Most of the respondents were females at the ages of 30 - 40 years, their education were high school. The occupation was an employee. The average monthly income was between 2,000 - 3,000 yuan and most provinces or cities where people lived were Sichuan Province, Purpose of traveling to Chengdu was because meetings or seminars, the number of times they had been to Chengdu were 2 times. The duration of stay in Chengdu was 2-3 days. respondents came to Chengdu with a co-worker. The cost of each trip was 500 -1,000 yuan by public transport and felt more impressed when comeback to travel again, and most of the respondents would recommend friends or family to visit Chengdu. The place that respondents had been traveling to in Chengdu include the Giant Panda Breeding Research Center, Wuhao Temple, Dujiangyan and Kwan Zhai Xiangzhi Alley.

The results of the study found that 1) tourism image and tourism satisfaction influenced the re-visiting intention of Chinese tourists in Chengdu. Overall, there was a high level of

importance. All factors in each factor there were mean and standard deviation as follows: tourism image ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .45) tourism satisfaction ($\bar{X}$ = 3.58, S.D.= .50) the revisit Intention Factor ($\bar{X}$ = 3.60, S.D.=.50) 2) the influence of tourism image influences revisit intention of Chinese tourists to Chengdu, China. If Chinese tourists have a good tourism image, they was more likely to return to Chengdu, China again. (β = .283*, $P < .01$) and the influence of tourism satisfaction influencing the revisit intention of Chinese tourists in Chengdu, China. When Chinese tourists were very satisfied with their travel so likely to revisit Chengdu again (β = .328*, $P < .01$).

Keywords: Tourism Image, Tourism Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

นครเฉิงตูเป็นเมืองหลวงของมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนและเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีนทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน เป็นแหล่งกำเนิดของอารยธรรมชู่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีน ทุกปีจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้กับท้องถิ่นเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของมณฑลเสฉวนและของประเทศ นครเฉิงตูตั้งอยู่ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นนครระดับจังหวัด และนครกึ่งมณฑล มีพื้นที่ประมาณ 14,378.18 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 1,633 ล้านคน ผลิตภัณฑ์มวลรวม 79,048.31 ล้านบาท นครเฉิงตูตั้งอยู่ทางตะวันตกของมณฑล เสฉวนและเป็นที่ราบอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรเป็นเมืองที่สำคัญที่สุดเมืองหนึ่ง โดยนครเฉิงตู ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมขนาดใหญ่ สามเหลี่ยมนี้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศจีน มีสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์ระดับชาติ 30 แห่ง สถาบันวิจัยและพัฒนา ระดับชาติ 67 แห่ง มีมหาวิทยาลัย 56 แห่ง มีผู้เชี่ยวชาญและมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ประมาณ 38.8 ล้านคน มีบริษัทชั้นนำของโลก 285 แห่งจากทั้งหมด 500 แห่ง ในปัจจุบันนครเฉิงตูเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และด้านการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ (Chengdu Total Population Statistics, 2019)

มณฑลเสฉวนมีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลากหลายและมีชื่อเสียง อาทิ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) เขื่อนตูเจียงเยียน (Dujiangyan Irrigation System) สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงจุดชมวิวในเฉิงตูที่ดีที่สุดและมีชื่อเสียงมากในเฉิงตู เขื่อนตูเจียงเยียน เป็นจุดชมวิวระดับ 5A และศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ เป็นจุดชมวิวระดับ 4A อีกทั้งสถานที่เที่ยวอื่น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวของเฉิงตู สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ เขื่อนตูเจียงเอี้ยน (Dujiangyan Irrigation Project) วัดวูเฮา (Wuhou Temple) กระโจม ของ Du Fu (Du Fu Caotang) โบราณสถานจินซา (Jinsha Site Museum) ซอยกว้างและซอยแคบนครเฉิงตู เช่น ถนนความจำยี่เจียงจื่อ (Kuan Zhai Xiang Zi) ถนนซุนซีลู่ (Chunxi Lu) ถนนโบราณจินหลี่ (Jinli Ancient Street) เมืองโบราณซงฟาน (Songpan Ancient Town) พระใหญ่เล่อซาน (Leshan Grand Buddha) จัตุรัสเทียนฟู่ (Tianfu Square) 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานจิ่วจ้ายโกว (Jiuzhaigou Valley) ภูเขาชิงเฉิง (Qingcheng Tain) อุทยานธารน้ำมังกรเหลือง (Huanglong) ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับสถาบันวิจัยการเพาะพันธุ์หมีแพนด้ายักษ์แห่งเฉิงตู เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเห็นหมีแพนด้าได้ในนครเฉิงตูเท่านั้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์สภาพอากาศและอุณหภูมิของเฉิงตูเหมาะสำหรับการอยู่รอดของหมีแพนด้า นักท่องเที่ยวทั้งผู้ใหญ่ เด็ก หนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้สูงอายุล้วนแล้วแต่ชื่นชอบหมีแพนด้า จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะมาเยือนนครเฉิงตูอีกครั้งและสถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่สำคัญของ นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน (Wangwen, 2013) ความน่าสนใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะเดินทางมานครเฉิงตูหลายครั้ง ด้วยทำเลที่ตั้งดี สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ มีความสะดวกสบาย และที่พักได้มาตรฐานสากล นอกจากนั้น นครเฉิงตูยังเป็นฐานอุตสาหกรรมที่ทันสมัยในมณฑลเสฉวน มีทั้งศูนย์การค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ เป็นศูนย์กลาง การขนส่งแบบบูรณาการ และเป็นศูนย์กลางเมืองสำคัญในภูมิภาคตะวันตก

นครเฉิงตู มีความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศและมีประสบการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี ปัญหาในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเฉิงตู คือ เมื่อมี นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก การให้บริการของพนักงานยังไม่พร้อมเท่าที่ควร รวมถึงป้าย ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การแจ้งเตือนความปลอดภัยแต่ละจุด ซึ่งที่ผ่านมามีเฉพาะภาษาจีนเท่านั้น เพราะปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหลายประเทศเข้ามาท่องเที่ยวด้วยชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในเมืองเฉิงตู ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่รู้สึกพึงพอใจในสถานที่บางแห่ง และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่มาเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนั้นปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยม สูง การท่องเที่ยวในมณฑลเสฉวนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดและเกิดการสูญเสียมากที่สุด หลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา จากข้อมูลสถิติ ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่ามากกว่า 150 พันล้านหยวน จากการเผชิญกับกับการแพร่ระบาดที่รุนแรงส่งผลให้รัฐบาลต้องปิด สถานบันเทิง 13,966 แห่ง ยกเลิกธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการแสดง 3,799 แห่ง ระบุการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยว 678 แห่ง ยกเลิกนักท่องเที่ยว และผู้เดินทางเข้าในประเทศ 5,447 กลุ่ม หรือ มากกว่า 122,000 คน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมานครเฉิงตูส่งผลให้ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่านครเฉิงตูได้ใช้ความพยายามและที่จะมีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการท่องเที่ยวและการบริการ ส่งเสริมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์เมืองที่ดี และสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และต่างชาติเดินทางมาเยือนนครเฉิงตูเพื่อการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของนครเฉิงตู เห็นได้จากรายรับจากการท่องเที่ยวของมณฑลเสฉวนในปี พ.ศ. 2562 มากกว่า มณฑลเสฉวนมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,159.43 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 จากปีก่อนหน้า รับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 750 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 1,145.45 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 รับนักท่องเที่ยวเข้า 4.148 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 (Zhuang, 2020)

โดยพื้นที่หลักของการพัฒนาศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครเฉิงตู มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 2017.13 ล้านหยวน โดยเฉพาะในช่วงวันชาติของจีน คือ วันที่ 1 ตุลาคม ของทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูและสร้างรายได้จำนวนมากเช่นกัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 32.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 โดยรายรับจากการท่องเที่ยวมีมูลค่ารวมถึง 2.86 แสนล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นครั้งแรกที่นครเฉิงตู มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่า 20 ล้านคนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นประวัติการณ์ (Zhuang, 2020)

จากที่มาของปัญหาและงานวิจัยข้างต้นนักวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนครเฉิงตู และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการค้นหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเยี่ยมชมนครเฉิงตูอีกครั้ง อีกทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจ และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู

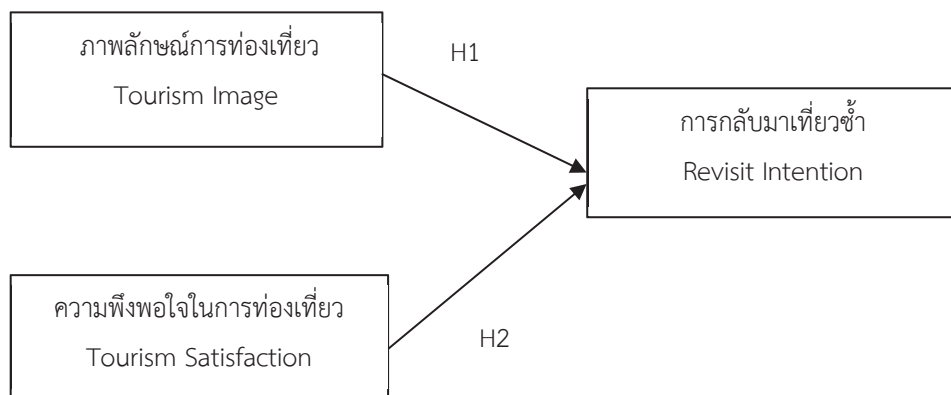
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู

H2: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวใน นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการทำศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณการกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ในกรณีที่จำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่คาดว่าจะมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตู มีลักษณะค่อนข้างกระจายกระจายไม่สามารถสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Theory) ได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง Convenience Sampling ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$ เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรจะได้ค่า ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4 \cdot 0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในส่วนที่ 3 ได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ 5-1 ระดับ (5 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ไปจนถึง 1 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็น อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = .8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ไปจนถึง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริง โดยวัดค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยรวม มีค่าอยู่ในช่วง .67 -1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ .50 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) และนำแบบสอบถามไปจากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง ค่าความเชื่อมั่น

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คือ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .85 ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ .81 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .83 โดยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70 ในทุกด้านแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง ตามเงื่อนไขของ Nunnally (1978) ที่ได้กล่าวเอาไว้

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า .50 (เป็นปริมาณบวก) โดยมีค่าตั้งแต่ .54 -.74 และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง .32 – .42 (Reshef et al, 2011) หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าซึ่งมาตรวจวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งชี้วัดของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง (Nunnally, 1978)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิจากสถานที่ท่องเที่ยวห้าแห่งที่สำคัญของนครเฉิงตู ซึ่งได้แก่ โครงการชลประทานตูเจียงเยียน (Dujiangyan Irrigation Project) สถาบันวิจัยการเพาะพันธุ์หมีแพนด้ายักษ์แห่งเฉิงตู (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) ซอยกว้างและซอยแคบ นครเฉิงตู หรือถนนความจำยี่เซียงจื่อ (Kuan Zhai Xiang Zi หรือ Kuan Zhai Alley) วัดวุเฮา (Wuhou Temple) และกระท่อมของ Du Fu (Du Fu Caotong) โดยแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการประสานงานผ่านหน่วยงานภาคีเครือข่ายอาจารย์และเจ้าหน้าที่แต่ละจังหวัดในประเทศจีน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคจนได้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านเว็บไซต์ WJX.CN และส่งต่อไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เช่น Wechat, QQ, Weibo เป็นต้น ทั้งในส่วนของผู้ศึกษาเอง โดยกระจายไปทั่วทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากจะเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ง่าย รวดเร็ว โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีต่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010) อัตราการตอบกลับในครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ และมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด Enter Selection เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย หลังจากนั้นใช้สถิติอนุมาน ทดสอบสมมติฐานการ โดยโปรแกรม SPSS สรุป อภิปรายผล และสรุปเป็นข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 – 3,000 หยวน จังหวัดหรือเมืองที่อาศัยอยู่ส่วนมาก คือ มณฑลเสฉวน จุดประสงค์ของการเดินทางมาเฉิงตู เพื่อมาประชุม หรือสัมมนา จำนวนครั้งที่เคยมา คือ 2 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอยู่ในนครเฉิงตู คือ 2 - 3 วัน เดินทางมากับที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 หยวน เดินทางด้วยรถสาธารณะ และความรู้สึกเมื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งพบว่า ประทับใจมากกว่าครั้งก่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาเที่ยวในนครเฉิงตู สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปในนครเฉิงตู ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ วัดภูเขา เชื้อนตูเจียงเอี้ยน และตรอกความจำเจียงจื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประสิทธิภาพที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู	3.74	.55	มาก
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.59	.54	มาก
3. การจดจำเหตุการณ์ จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และกิจกรรมในการท่องเที่ยว	3.47	.68	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความหลากหลาย และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก	3.59	.64	มาก
5. การเดินทางมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะชื่อเสียงและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.45	มาก

ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ($\bar{X}$ = 3.60, S.D.= .45) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อมาถึงนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู และนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเหตุการณ์จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่ง

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม $\bar{X} = 3.47-3.74$, S.D. = .55-.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ

ความสำคัญด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเชิงตุ	3.75	.57	มาก
2. การได้เดินทางมาท่องเที่ยวในนครเชิงตุมีความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.57	.63	มาก
3. การรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของนครเชิงตุ	3.46	.73	มาก
4. มีความพอใจกับการดูแลและช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่อาทิเช่น หอ้งน้ำ ร้านค้า เป็นต้น บริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.46	.68	มาก
5. เมื่อกลับไปจะบอกเล่าความรู้สึก และประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่นครเชิงตุให้ผู้อื่นอย่างแน่นอน	3.63	.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	.50	มาก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= .50) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีระดับความพึงพอใจระดับมาก โดยรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเชิงตุ และการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆของนครเชิงตุ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม $\bar{X} = 3.46-3.75$, S.D.= .57-.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความสำคัญด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลับมาเยือนนครเชิงตุเพราะชื่นชอบอัยาศัยและน้ำใจของผู้คนในนครเชิงตุ	3.66	.55	มาก
2. การได้เรียนรู้สิ่งใหม่และการได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรม ทำให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.63	.57	มาก
3. มีความตั้งใจที่จะพาคนรู้จักมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุอีกครั้ง	3.50	.72	มาก
4. หากมีเวลาในการท่องเที่ยววันนักท่องเที่ยวจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุเป็นอันดับแรก	3.57	.73	มาก
5. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในนครเชิงตุอย่างเต็มใจ	3.65	.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.50	มาก

ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ($\bar{X}$ = 3.60, S.D.= .50) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกลับมาเยือนนครเชิงตุเพราะชื่นชอบอัยาศัยและน้ำใจของผู้คนในนครเชิงตุ อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะพาคนรู้จักมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม $\bar{X}$ = 3.50-3.66, S.D. = .55-.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การกลับมาเที่ยวซ้ำ					
	β	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.412	.209		-		
1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.283	.052	5.423*	.000	.897	1.115
2. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ	.328	.047	7.009*	.000	.897	1.115
F = 57.430* p-value = .000 R=.481 R ² = .231 Adjust R ² = .227						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่ามีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ .364 และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ .415 และ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ .322 หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าซึ่งมาวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งตัวชีวิตของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง (Reshef et al., 2011)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงดู นอกจากนั้นค่า VIF ของตัวแปรทั้งสอง คือ 1.115 ตามลำดับและ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าTolerance มีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ หากค่า Tolerance < .2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ ได้ .897 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 1995) เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .000 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีทางตรง (Enter) พบว่าในภาพรวมสามารถพยากรณ์ด้านนักท่องเที่ยวจีนมาเยือนซ้ำ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .231$) ได้ร้อยละ 23.1 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงดู ($\beta = .328$) มากที่สุด มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .047 ถัดไป คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\beta = .283$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .052 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู สาธารณประชาชนจีนมากขึ้น ($\beta = .283^*$, $P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

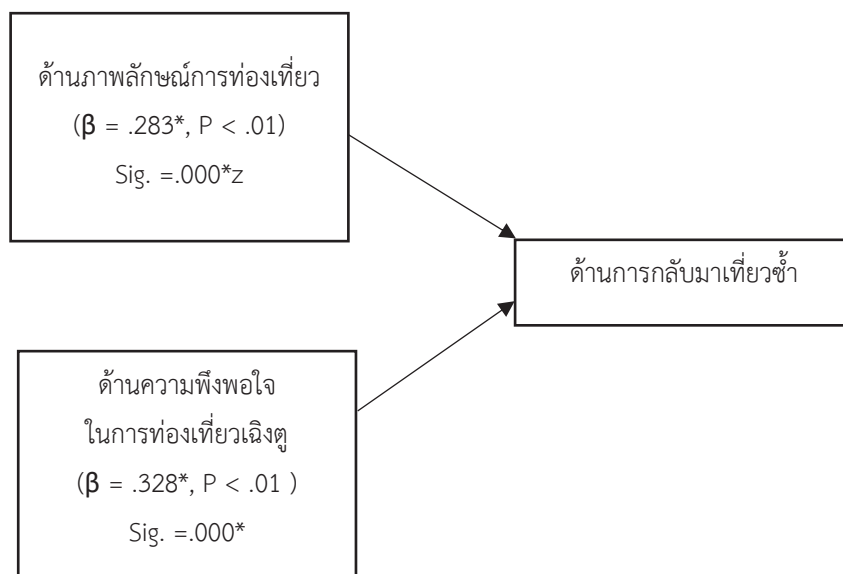
H2 = ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู ($\beta = .328^*$, $P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้สรุปผลการจากวัตถุประสงค์การวิจัย แต่ละข้อดังนี้ ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลวิจัยสรุปว่าผลจากการศึกษาที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพรวมระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .451) และอิทธิพลด้านความพึงพอใจการท่องเที่ยวเฉิงตู มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .504) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongguo (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้ และจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจทบทวนอีกครั้ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจึงปรับปรุงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวให้เหมาะสม ตอบสนองประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยความสุขในกระบวนการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Min (2020) สรุปว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีสามารถปรับปรุงมูลค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลุกฝังการพึ่งพานักท่องเที่ยวในสถานที่นั้น และเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีปัจจัยที่เป็นอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวซ้ำ ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู ได้แก่

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน โดย เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูก็ทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตู จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะชื่อเสียงและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความหลากหลาย และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้สามารถจดจำเหตุการณ์จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยวได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเกิดจาก นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเฉิงตู เมื่อกลับไปจะบอกเล่าความรู้สึก และประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูให้ผู้อื่นอย่างแน่นอน การได้เดินทางมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป และมีความพอใจกับการดูแลและช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่หรืออาทิเช่น ห้างน้ำ ร้านค้า เป็นต้น อีกทั้งการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆของนครเฉิงตูและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruobing

(2022) การวิจัยที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของเชิงตุโดยรวมสูง นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางในนครเชิงตุ นครเชิงตุจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสัมผัสกับความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของเชิงตุได้เป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะมาเยือนเชิงตุอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยทั่วไป

1. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเชิงตุ สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเชิงตุ สาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ($\beta = .283^*$, $P < .01$) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเชิงตุ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเชิงตุ ($\beta = .328^*$, $P < .01$) ทั้งสองปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .45) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .50) ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .50) จึงควรมีนโยบายเพื่อปรับปรุงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำดังนี้

1.1 เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อารมณ์ดี เมื่อขึ้นชมทัศนียภาพที่สวยงามและโบราณสถาน ปรับปรุงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จัดตั้งแพลตฟอร์มเครือข่ายข้อมูลโดยเฉพาะจุดชมทิวทัศน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามพัฒนาการล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถปรับแผนการเดินทางให้ทันเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและหลายระดับของนักท่องเที่ยวและบริการส่วนบุคคล

1.2 ส่งเสริมการกระจายสินค้าด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทและดำเนินการท่องเที่ยวเกษตรกรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันบนพื้นฐานของการปกป้องระบบนิเวศทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมดั้งเดิมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม ใช้หมู่บ้านชาตินิพนธ์ และหมู่บ้านเมืองโบราณอย่างมีเหตุผล สร้างหมู่บ้านและเมืองท่องเที่ยวภูมิทัศน์ที่มีลักษณะเฉพาะสร้างมาตรฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ฟาร์ม สวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน จุดชมวิวกุณภาพสูง และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดอย่างเข้มข้น เป็นแนวทางในการสร้างสถานที่พักผ่อนและผ่อนคลายรอบเมือง

2. ควรศึกษาเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลการศึกษามากขึ้นในงานวิจัยในอนาคต เช่น ด้านการพัฒนาด้านการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยและโทรคมนาคม และมาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นแนวทางให้รัฐบาลจีนและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาเที่ยวซ้ำนครเฉิงตูมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- Chengdu Total Population Statistics. (2019). **Chengdu Total Population Statistics Latest Chengdu Population Inflow and Outflow Proportion**. Retrieved January 25, 2020, from <https://baike.so.com/doc/2453672-2593720.html>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hongguo, W. (2013). The Constituent Elements of Tourist Destination Image and Its Role in Tourists' Decision-making. **Journal Contemporary Economy**, 13(10), 1-4.
- Min, X. (2020). **Research on the Influence of Putuo Mountain Tourist Destination Image on Tourists' Willingness to Revisit**. Zhejiang: Zhejiang Technology and Business University.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reshef, D. N. et al. (2011). Detecting Novel Associations in Large Data Sets. **Journal of Science**, 334(6062), 1518-1524.
- Robert, M. & Lars, N. (2010). Hedonic Price Equilibria, Stable Matching, and Optimal Transport: Equivalence, Topology, and Uniqueness. **Economic Theory**, 10(1), 2-6.
- Ruobing, T. (2022) Investigation and Evaluation of Chengdu Tourism Image Based on Tourist Perception. **Tourism Overview**, 1(10), 275-294.
- Wangwen, J. (2013). **Chengdu Introduction**. Retrieved October 15, 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E6%88%90%E9%83%BD/128473?fr=aladdin>.

Zhuang, L. F. (2020). Research on Influencing Factors of Tourism Economic Growth in Sichuan Province. **Journal Chengdu University of Information Science and Technology**. 20(1), 22-24.

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาค

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา

Macro External Environment Business Analysis

for Edible Cannabis Product Development

อักรพนธ์ เอี้ยวรัตนวดี

นักวิจัยอิสระ

Arkaraphon Aieorattanawadee

Freelance Researcher

E-mail: arkaraphonceo@gmail.com

(Received: October 30, 2022; Revised: November 30, 2022; Accepted: December 6, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาคสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาค ผลการวิจัยทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ด้านการเมือง เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กัญชาขับเคลื่อนในเชิงการแพทย์และเชิงพาณิชย์เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ ด้านเศรษฐศาสตร์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชาสูงขึ้นเมื่อประชากรโลกเข้าใจถึงคุณสมบัติที่มีประโยชน์ในพืชกัญชามากกว่าโทษที่ได้รับ ด้านสังคม พบอุปสรรคในด้านมายาคติสำหรับการใช้กัญชาที่ยังมีมุมมองเกี่ยวกับยาเสพติดและความปลอดภัยในการใช้กัญชา ด้านเทคโนโลยี ความปลอดภัยทางข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงินเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา ด้านสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานในระดับนานาชาติเป็นเครื่องมือที่เข้ามากำหนดความยั่งยืนและปลอดภัยในด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมกัญชา ด้านกฎหมาย มีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติยาเสพติดควบคุมภาพรวมของกัญชา ในระดับกฎกระทรวงมีกฎหมายที่ระบุถึงปริมาณสารสกัดกัญชาที่อนุญาตให้ใส่ในอาหารได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค, ผลิตภัณฑ์อาหารกัญชา

Abstract

This research aims to analyze the macro extranal business environment for edibles cannabis Product Development. It is documentary research that analyzes the extranal business environment in a macro model. The results of the 6 research findings reveal that Politics is an important part of cannabis driving in both medical and commercial terms. Economics is consumption of edible cannabis rising as the world's population understands the beneficial properties of cannabis plants rather than the harmful effects. Social, there are mythological barriers to cannabis use. that also has views on the drug and the safety of cannabis use. In technology, the security of personal data and financial transactions is a key issue for the distribution of edibles cannabis. Environmental has international standards as a tool to determine the sustainability and environmental safety of the production process in the cannabis industry. Legal regulated by Act on drug. At the ministerial order, that clearly states the amount of cannabis extract allowed to be added to food.

Keywords: Macro External Environment, Edible Cannabis

บทนำ

กัญชา (*Cannabis Sativa L.*) เป็นพืชที่อยู่คู่กับประวัติศาสตร์อารยธรรมของมนุษย์มาอย่างยาวนาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นออกได้เป็น 3 สายพันธุ์หลักได้แก่ 1) แคนนาบิส ซาติว่า (*Cannabis Sativa*) 2) แคนนาบิส อินดิกา (*Cannabis Indica*) 3) แคนนาบิส รูเดอลิส (*Cannabis Ruderalis*) และมีสารประกอบทางเคมีที่สำคัญในกลุ่มแคนนาบินอยด์ (Cannabinoid) ได้แก่ สารทีเอชซี (THC) ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (Psychoactive Substances) และสารแคนนาบิไดออล หรือสารซีบีดี (CBD) ซึ่งเป็นสารที่ทำให้ไม่เกิดการหลอนต่อจิตและประสาท (Non-Psychoactive Substances) เป็นต้น ด้วยสารประกอบในกลุ่มทางเคมีนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการหลอนประสาทเพียงอย่างเดียว แต่สมุนไพรกัญชายังมีสรรพคุณที่ช่วยทำให้อ่อนล้า ลดอาการปวด คลื่นไส้ อาเจียน ลดอาการเครียด แก้อาการชัก คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ผู้ป่วยโรคมะเร็งมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งลดผลข้างเคียงจากการรักษาโรคมะเร็งโดยใช้การรักษาแบบคีโมบำบัดหรือแบบฉายแสง ทั้งนี้มีผลการวิจัยทดลองสารสกัดจากกัญชากับเซลล์มะเร็งที่บันทึกและปรากฏอยู่ในศูนย์ข้อมูลเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา (The National Center for Biotechnology Information) รวมถึงมีปรากฏอยู่ในรายงานวารสารทางการแพทย์ชั้นนำของโลก (กานดา เพชรเลิศ และวรรณวิภา พัวศิริ,

2560) ปัจจุบันความคิดของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้ความหวังเกี่ยวกับกัญชาสามารถที่จะมาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้ประชาชนอยู่ดีกินดียิ่งขึ้น โดยปลายปีพ.ศ. 2563 ได้มีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขในการปลดล็อกกัญชาให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่ให้บริษัทเอกชนสามารถขออนุญาตปลูก ผลิต นำเข้าและส่งออกได้ พร้อมกันนั้นได้มีการยกเลิกความเป็นอาชญากรรมของลำต้น กิ่ง ราก และใบของกัญชาว่าไม่เป็นยาเสพติดทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้สามารถพบเมนูที่ผสมกับใบกัญชาได้ทั่วไปในท้องตลาด (พิพัฒน์ นนทาธรรณ์, 2564)

การที่ภาครัฐได้ปลดล็อกการประกอบธุรกิจกัญชา ทำให้เกิดการสร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมใหม่ (ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข, 2564) ได้แก่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ จัดหาเมล็ดพันธุ์ พัฒนาสายพันธุ์พืช เพาะปลูก ตั้งแต่การจัดหา/นำเข้าเมล็ดพันธุ์ (ที่มีใบการปลูก) จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เพื่อนำมาเพาะปลูกในเชิงพาณิชย์ (ขายทั้งต้นหรือบางส่วนของผู้) รวมถึงการพัฒนาสายพันธุ์พืชเป็นของตนเองเพื่อให้ได้ค่าสาร CBD หรือสาร THC ตรงตามความต้องการของตลาด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน แปลงทดลองของมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำที่เริ่มทดลองปลูกเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน หรือหน่วยงานภาครัฐ โดยความแตกต่างระหว่างกัญชาและกัญชงจะถูกจัดประเภทให้มีความแตกต่างในเชิงการควบคุมผ่านสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทหรือสาร THC โดยกัญชงจะต้องมี THC ไม่เกินร้อยละ 1 ของน้ำหนักแห้ง ส่วนอุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ โรงสกัดจากกัญชง หรือกัญชา ผู้ประกอบการที่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบขึ้นต้น เช่น การสกัดสาร CBD ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการผลิตน้ำมันจากเมล็ดกัญชง (Hemp Seed Oil) ด้ายกัญชง ไยกัญชง เป็นต้น โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยา อาหารเสริม อาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีการสกัด และส่วนอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกลุ่มที่นำสารสกัดหรือผลิตภัณฑ์กัญชงขึ้นกลางมาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอุตสาหกรรมขึ้นปลายน้ำจะมีศักยภาพและมีการนำกัญชงไปใช้มากที่สุดสามารถจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ได้แก่ 1) เครื่องดื่ม ประกอบด้วย เครื่องดื่ม น้ำอัดลม เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชา กาแฟและสมุนไพรพร้อมรับประทาน 2) อาหาร ประกอบด้วยเครื่องปรุงอาหาร เบเกอรี่ อาหารเส้นและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซีเรียลและธัญพืช ขนมขบเคี้ยว 3) ยา และอาหารเสริม รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทางกีฬา วิตามิน ผลิตภัณฑ์จัดการน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์สมุนไพรดั้งเดิม 4) เครื่องแต่งกายและรองเท้า และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ประกอบด้วย สบู่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำหอม น้ำยาระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางยังเผชิญข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ การนำกัญชงไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยกฎหมายในการรับรองเพื่อประกอบธุรกิจ

โดยในปัจจุบันการนำกัญชามาใช้ในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีเงื่อนไขเฉพาะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ให้ใช้ส่วนผสมจากกัญชได้เพียงเมล็ดกัญช น้ำมันจากเมล็ดกัญช และโปรตีนจากเมล็ดกัญช ส่วนเครื่องสำอาง ให้ใช้ส่วนผสมที่ได้จากน้ำมันและสารสกัดจากเมล็ดกัญช โดยวัตถุดิบกัญชจะต้องมาจากผู้ประกอบการในประเทศเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำเข้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขึ้นปลายยังคงต้องรอวัตถุดิบจากผู้ประกอบการโรงสกัด ซึ่งการผลิตออกมาเป็นเกรดมาตรฐานตามมาตรฐานอาหารและยา จำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาสายพันธุ์และผลิตพันธุ์น้ำสารสกัด โดยคาดว่าจะสามารถจำหน่ายเชิงอุตสาหกรรมพาณิชย์ได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจกัญชเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงหลายประเด็น ได้แก่ 1) เงื่อนไข/มาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด เช่น ปริมาณสาร THC ที่ไม่เกินร้อยละ 0.001 ในอาหารหรือเครื่องดื่ม การติดฉลากสินค้า การโฆษณา และการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ 2) สิทธิ/สิทธิบัตรกัญช โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำที่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานสูง 3) ความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งบริษัทกัญชหลายแห่งในต่างประเทศแม้จะมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่สูงแต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงโดยเฉพาะต้นทุนจาก โรงงานเครื่องจักรสกัด ค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา รวมถึงสายพันธุ์กัญชที่เหมาะสมต่อกระบวนการผลิต 4) ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ผลิตเข้ามาในตลาดมากขึ้น รวมถึงคู่แข่งจากต่างประเทศ และ 5) การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ทั้งด้านการรักษาความปลอดภัย หรือผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช ข้อจำกัดของตลาดส่งออก แม้ว่าสหประชาชาติเริ่มผ่อนคลายในการนำสาร CBD มาใช้ แต่การใช้งานยังต้องอยู่ในการควบคุมของแพทย์ ทำให้หลายประเทศยังคงจัดให้กัญชเป็นสารเสพติด ซึ่งเป็นข้อจำกัดในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกัญชาหรือกัญชง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจแบบมหภาค (PESTEL Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้สินค้าที่จะออกสู่ตลาดว่ามีแนวโน้มที่จะล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาคทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิต การตลาด และจัดจำหน่ายได้อย่างรัดกุมจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด นอกเหนือไปจากนี้ปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดอ่อนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีกัญชา นั่นก็คือ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เนื่องจากในอดีตทุกส่วนของกัญชาถูกจัดประเภทให้เป็นยาเสพติดประเภทที่ 5 ในพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษมีโทษทั้งจำและปรับ ในกรณี นำเข้า ส่งออก ผลิต และจัดจำหน่าย แจกจ่าย โดยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่ทำให้กัญชากลายเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย ยกเว้นสารสกัดกัญชาที่มีสาร THC มากกว่าร้อยละ .2 ยังถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย อีกทั้งประเด็นด้านสังคมที่ยังต้องสร้างการรับรู้เพื่อรื้อถอนความเป็นยาเสพติดออกจากกัญชาสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

เนื้อเรื่อง

การประกอบธุรกิจกัญชาในประเทศไทย เริ่มเป็นที่ต้องการของนักธุรกิจ นักลงทุน และเกษตรกรจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจกัญชามีห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจที่สามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง ดังนี้

1. ตลาดในทางการแพทย์ ต้องอาศัยการกำหนดขอบเขตทางกฎหมายของแต่ละประเทศเพื่อเปิดช่องให้สามารถที่จะนำเอาพืชตระกูลกัญชามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการแพทย์ได้ การใช้ประโยชน์ภายในประเทศต้องเป็นการรักษาโรคหรือการใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางการแพทย์อันเป็นไปตามขอบเขตกฎหมายที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นผลผลิตทางเกษตรหรือเป็นสารสกัดที่ผ่านการแปรรูปมาแล้วหรือใช้ในรูปแบบที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของพืชตระกูลกัญชา โดย Decorte, Lenton & Wilkins (2020) ได้อธิบายการใช้โดยการนำเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการสูบดม หยดใต้ลิ้น สอดทวาร เหน็บทวาร ทา ฉีด ทั้งนี้ในส่วนของการนำเข้าหรือส่งออกต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในทางการแพทย์และทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น และต้องมีขอบเขตกฎหมายที่รองรับตลาดในทางการแพทย์เอาไว้ในแต่ละประเทศจึงจะสามารถทำการค้าระหว่างประเทศได้ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบตลาดดังกล่าวสามารถทำการค้ากันได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (Hicks, 2015)

2. ตลาดในทางสันตนาการ เป็นตลาดที่มีการใช้ประโยชน์พืชตระกูลกัญชาอันมุ่งประสงค์ไปในการออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทมากกว่าใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคเหมือนตลาดในทางการแพทย์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการค้าได้ถูกเปลี่ยนแปลงขอบเขต เพื่อการผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความสุข ความเบิกบานใจ ซึ่งผู้ใช้สามารถเสพ ปูกร หรือหาซื้อได้โดยทั่วไปตามปริมาณที่กฎหมายของประเทศนั้นจะกำหนดหลักเกณฑ์เอาไว้ ขณะที่เดียวกันประเทศที่กำหนด ขอบเขตกฎหมายในทางสันตนาการดังกล่าวก็สามารถจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไป แม้ไม่ได้เจ็บป่วย การค้าของกลุ่มตลาดในทางสันตนาการทำได้ในหลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการเสพโดยตรง หรือแม้แต่การผสมในอาหารหรือเครื่องดื่ม (ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์ และโชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ, 2561) ในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของประเทศนั้น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุใบอนุญาตซื้อหรือจำหน่าย การสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า การตั้งมาตรการในทางภาษี เป็นต้น ทั้งนี้การนำเข้าหรือส่งออกในตลาดรูปแบบนี้ยังคงเป็นสิ่งที่ขัดต่ออนุสัญญาเดี่ยวยาเสพติดให้โทษปี ค.ศ. 1961 และ ค.ศ. 1971 อยู่จึงเท่ากับว่ารูปแบบสันตนาการสามารถทำการค้าได้เฉพาะภายในประเทศที่เป็นไปตามข้อยกเว้นของอนุสัญญาเดี่ยวยาเสพติดให้โทษ ค.ศ. 1961 แต่การค้าระหว่างประเทศยังคงขัดต่ออนุสัญญาฯ นี้อยู่เช่นเดิม

3. ตลาดในการเสรี ตลาดรูปแบบนี้นั้นมีลักษณะที่กว้างที่สุดหากเปรียบเทียบกับสองรูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วเนื่องจาก ไม่เพียงแต่สามารถทำการค้าหรือใช้ประโยชน์ใด ๆ กับพืชตระกูลกัญชาที่เป็นวัตถุประสงค์นอกเหนือจากทางการแพทย์ได้ แต่ยังรวมไปถึงการเปิดช่องให้สามารถที่จะทำการจำหน่ายต่อกันได้ในเชิงพาณิชย์

โดยไม่จำเป็นต้องเป็นจากการจำหน่ายจากภาครัฐเท่านั้นโดย Caulkins, Kilmer & Kleiman (2016) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างจากรูปแบบของพืชตระกูลกัญชาในทางสันหนนาการที่ขอบเขตของกฎหมายกำหนดไว้เพียงแค่การใช้พืชตระกูลกัญชาเพื่อความบันเทิงแต่ไม่สามารถที่จะจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบนี้นั้นมีลักษณะที่คล้ายกันกับรูปแบบสันหนนาการตรงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการลดการค้าพืชตระกูลกัญชาที่ผิดกฎหมาย โดยการกำหนดขอบเขตกฎหมายให้สามารถทำการค้าได้อย่างเสรีโดยมีกฎหมายควบคุม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎหมายไม่สามารถแข่งขันกับพืชตระกูลกัญชาที่ถูกกฎหมายได้ ทั้งนี้ตลาดในรูปแบบเสรีนี้สามารถทำการค้าได้เพียงแค่ภายในประเทศเท่านั้นแต่การนำเข้าหรือส่งออกในรูปแบบนี้ยังไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกับตลาดในทางสันหนนาการเพิ่มขึ้น ทำให้สุดท้ายแล้วจำเป็นต้องเร่งให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านผลิตภาพแรงงานตั้งแต่ตอนนี้ หากสามารถดำเนินการได้ เพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะกลางถึงยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบบมหภาค โดย PESTEL Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การเมือง (Politics) เศรษฐศาสตร์ (Economics) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) กฎหมาย (Legal) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง

นโยบายกัญชาเสรีในฐานะพืชทางการแพทย์ เป็นนโยบายการหาเสียงของพรรคภูมิใจไทย โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการผลักดันให้กัญชาเป็นพืชทางการแพทย์ ที่ต้องการให้รัฐบาลส่งเสริมให้เกิดการปลูกกัญชาได้อย่างเสรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจำหน่ายเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตยารักษาโรค หรือเพื่อการรักษาทางการแพทย์ อันจะก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกรเพิ่มขึ้นมหาศาล ก่อให้เกิดกระแสสนับสนุนและความตื่นตัวในการศึกษากัญชาจากประชาชนจำนวนมาก ซึ่งกัญชาเป็นพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์ทางการแพทย์ที่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุนทั้งแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามก็มีผลกระทบหลายด้าน การเปิดเสรีกัญชา ซึ่งมีพรรคการเมืองร่วมรัฐบาลได้เสนอให้กัญชาเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ก็มีเสียงคัดค้านว่าการเปิดเสรีกัญชา สร้างผลกระทบในด้านสังคม เพราะสังคมไทยขาดภูมิคุ้มกันในการคิด หากเปิดเสรีกัญชาจะยิ่งทำให้ปัญหาเยาวชนไทย จากที่มีการเสพกัญชากันอย่างแพร่หลายยิ่งมากขึ้นไปอีก และกัญชาเป็นพืชที่มีสารออกฤทธิ์ที่มีผลต่อร่างกายและสมอง ถ้าเสพเข้าไปจะทำให้ผู้เสพมีอาการคล้ายกับติดยาเสพติดประเภทอื่น ๆ สำหรับประเทศไทยจัดให้กัญชาเป็นยาเสพติดประเภทที่ 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 ห้ามบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้รับอนุญาตผลิต จำหน่าย นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ในครอบครอง ถือว่าเป็นความผิด แต่อีกนัยหนึ่งก็สร้างความสูญเสียโอกาสทางการพัฒนาด้านการแพทย์ ยารักษาโรค ทำให้ไทยยังขาดดุลการค้า และพึ่งพาการนำเข้ายาจากต่างประเทศ แต่ในชนบทบางพื้นที่ที่หมอชาวบ้านยังคงมีการใช้กัญชาในการรักษาค้นใช้ตาม

ภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดเสรีกัญชาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลของแต่ละภูมิภาคแล้วนำผลดีมาใช้กับประเทศ

ประเทศไทยควรแก้ไขหลักเกณฑ์พืชตระกูลกัญชาทั้งในส่วนกฎหมายยาเสพติดและกฎหมายอื่น ๆ ที่ยังคงมีหลักเกณฑ์ที่ขัดกันในเรื่องของคำนิยามกัญชาและกัญชง อีกทั้งเป็นการผูกขาดใบอนุญาตประกอบกิจการพืชตระกูลกัญชาไว้เพียงหน่วยงานของรัฐ รวมไปถึงหลักเกณฑ์ที่ยังไม่มีไว้รองรับการค้าไม่ว่าจะเป็นระบบติดตามพืชตระกูลกัญชา มาตรฐานพืชตระกูลกัญชา เครื่องหมายกำกับฉลากผลิตภัณฑ์ พักตร์และภาษีศุลกากร รวมไปถึงเครื่องหมายการค้าสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืชตระกูลกัญชา (กิตติพงศ์ เกิดผล และนาถนรินทร์ จันทร์งาม, 2563) ทำให้เกิดแนวนโยบายและการบริหารจัดการของรัฐบาลได้เปิดโอกาสให้เกษตรกร ภาคประชาชน วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาสามารถขออนุญาตปลูกกัญชง เพื่อการแพทย์เชิงพาณิชย์ โดยนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของกัญชงมาสกัดแปรรูปเป็นยาผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นกรณีที่น่าศึกษา ซึ่งการนำนโยบายกัญชามาใช้บริการด้านสาธารณสุขอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของภาคประชาชน และเป็นการส่งเสริมสนับสนุนภาคเกษตรอุตสาหกรรม มีแนวโน้มในนโยบายทางด้านกัญชาว่าการเลือกตั้งครั้งต่อไปจะมีการหยิบยกนโยบายทางด้านกัญชามาอีกว่ายังมีอุปสรรคในการปฏิบัติ การขออนุญาตปลูกและครอบครองที่มีกระบวนการยุ่งยากและต้องอิงกับหน่วยงานที่เข้าเกณฑ์ในการร่วมมือปลูกและสกัดเพื่อนำมาใช้ในการรักษา เช่น โรงพยาบาล คณะแพทย์และคณะเภสัชกรรม สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นข้อจำกัดในการที่จะให้ประชาชนโดยทั่วไปเข้าร่วมนโยบายดังกล่าวนี้ และยังพบอีกว่าแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป การแข่งขันและชูนโยบายเกี่ยวกับกัญชาจะเข้มข้นมากขึ้นและมีหลายพรรคการเมืองจะหยิบยกประเด็นนี้ในการหาเสียงครั้งต่อไป พรรคการเมืองที่จะวางยุทธศาสตร์ของพรรคที่จะหาเสียงในนโยบายกัญชาเสรี จะต้องพิจารณาจากบริบทการใช้บริการด้านสาธารณสุขเป็นหลัก ส่วนทางด้านภาคเกษตรอุตสาหกรรมอาจใช้เวลาในการปลดล็อกและประกาศอนุญาต (เอกชัย ศรีสุขขะกุล, 2564) โดยทั้งในอดีตและปัจจุบันประเด็นปัจจัยทางด้านการเมืองเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ทั้งในส่วนที่ช่วยส่งเสริมนโยบายกัญชาเคยเป็นยาเสพติด และในส่วนที่เข้ามามีอิทธิพลสร้างความหมายให้กับกัญชา จากกัญชาเป็นยาเสพติดกลายมาเป็นกัญชาทางการแพทย์ ประกอบกับฝ่ายการเมืองได้นำนโยบายกัญชาเสรี มาเป็นนโยบายในการหาเสียงในการเลือกตั้งจึงทำให้มีผู้สนับสนุนนโยบายดังกล่าว จนทำให้ฝ่ายการเมืองที่นำเสนอโยบายสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้สำเร็จและผลักดันนโยบายกัญชาเสรีทางการแพทย์ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีส่วนผสมของกัญชาได้ และเป็นการช่วยเปิดโอกาสในเชิงเศรษฐกิจ รายได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่เข้ามาประกอบธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวได้ตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการเดินทางระหว่างประเทศและยกเลิกระบบสำหรับนักเดินทางชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อกรอกข้อมูลการเดินทางและข้อมูลด้านสุขภาพ (Thailand Pass) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ส่งผลให้รายได้ครัวเรือนและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งคาดว่าจะรายได้เกษตรกรจะขยายตัวได้ดีตามราคาสินค้าเกษตรที่สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อการฟื้นตัวของการบริโภค และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นมากจากปี พ.ศ. 2564 ขณะที่มูลค่าการส่งออกสินค้าคาดว่าจะขยายตัว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลให้ราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การดำเนินนโยบายการเงินของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักเข้มงวดมากขึ้น อีกทั้งปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานที่ยืดเยื้อ ขณะที่บทบาทนโยบายการคลังจะยังมีส่วนช่วยบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์ราคาพลังงานที่ยังอยู่ในระดับสูงสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในทุกภาคส่วนให้เป็นไปอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังช่วยรับมือกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ผ่านการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปี และการใช้จ่ายเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมทั้งการลงทุนของรัฐวิสาหกิจที่คาดว่าจะมีการเบิกจ่ายได้อย่างต่อเนื่อง แต่เศรษฐกิจไทยยังเผชิญปัจจัยเสี่ยง อาทิ 1) ความยืดเยื้อของสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งส่งผ่านไปยังต้นทุนของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ 2) ความผันผวนของตลาดการเงินโลกจากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้นของธนาคารกลางหลายประเทศ โดยเฉพาะธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มเร่งปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังอัตราเงินเฟ้อเร่งสูงขึ้นต่อเนื่องและภาวะตลาดแรงงานที่ตึงตัว 3) ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งสายพันธุ์ที่ระบาดในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต และ 4) เศรษฐกิจคู่ค้าชะลอตัว โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศหลักและประเทศจีน ประกอบกับหากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในประเทศจีนยืดเยื้อกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานการผลิต (Supply Disruption) และส่งผลเชื่อมโยงไปยังภาคการผลิตและการค้าทั่วโลก (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, 2565)

การวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยจากขยายตัวจากที่ผ่านมา โดยมีเหตุการณ์เข้ามาแทรกซ้อนการระบาดของ COVID-19 ทั้งเรื่องสงครามรัสเซีย-ยูเครน และล่าสุดความขัดแย้งของจีนและไต้หวัน ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงานและราคาอาหารรวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ทำให้หลายฝ่ายเป็นห่วงว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย

โดยเฉพาะในประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐฯ จนทำให้ต้องเริ่มทำนโยบายการเงินที่เข้มข้นขึ้น เพื่อควบคุมเงินเฟ้อที่สูงต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบกับประเทศไทยโดยเฉพาะการส่งออก ในฐานะที่เป็นประเทศคู่ค้า

ปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลังที่รัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง (ฐากร จุลินทร และคณะ, 2565) มีดังนี้

1) โครงสร้างเศรษฐกิจไทยหลังยุคโรค COVID-19 ซึ่งลักษณะของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ภาครัฐดำเนินนโยบายขาดดุลงบประมาณอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ต้องจ่ายในปี 2562 เพียง 4 ล้านคน จากจำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 11 ล้านคน และกำลังแรงงาน 39 ล้านคน โดยอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ .5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับที่มั่นคง เงินบาทมีเสถียรภาพ เงินลงทุนทางตรงจากต่างชาติลดลง ดัชนีค่าจ้างแรงงานปรับลดลง อัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น แรงงานไทยเข้าสู่สังคมที่สูงวัย การพึ่งพาการส่งออกในภาคเศรษฐกิจเดิม อาทิ ยานยนต์ ภาคพลังงาน อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร จากแนวโน้ม “การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” กระบีสินค้าส่งออกไทย ภาคการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงปริมาณ ในปี ค.ศ. 2018 ไทยอยู่อันดับ 130 จาก 140 ประเทศในภาคการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมจาก “World Economic Forum”

2) ภาวะเงินเฟ้อสูงทั่วโลก อัตราเงินเฟ้อในระดับสูงของไทยมาจากปัจจัยกดดันด้านอุปทาน (ต้นทุนการผลิตและศักยภาพในการผลิต) อาทิ ราคาน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ และสินค้าโภคภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสูง และปัญหาการขาดแคลนแรงงานต่างด้าวในภาคการผลิต ผลของอัตราเงินเฟ้อจะทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง และอาจทำให้กิจกรรมภายนอกที่พักอาศัยและสันตนาการลดลง การบริโภคของประชาชนลดลง เศรษฐกิจจะชะลอตัว

3) อัตราดอกเบี้ยขาขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว ธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกาได้ปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา และจะปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ย ดังกล่าวอีกหลายครั้งในปี พ.ศ. 2565 เพื่อสกัดปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นมาก จากระดับความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและตลาดแรงงาน รวมทั้งราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มสูงขึ้นและปัญหาในภาคการผลิต แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นในสหรัฐอเมริกาดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดเงินทุนไหลออกจากประเทศไทย เงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และอัตราดอกเบี้ยในเมืองไทยปรับเพิ่มสูงขึ้นได้

4) ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การเกิดสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและธุรกิจไปทั่วโลก การส่งออกสินค้าสำคัญจากประเทศทั้งสองเกิดภาวะหยุดชะงัก อาทิ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เครื่องจักร โลหะ เคมีภัณฑ์ ปุ๋ย ทองแดง และธัญพืช ทำให้ราคาสินค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก เกิดแรงกดดันด้านอุปทานต่ออัตราเงินเฟ้อในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศและประเทศอื่นใน

ยุโรป อาจเดินทางมายังประเทศไทยน้อยลง ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศพันธมิตรได้ดำเนินมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อ ทำให้เกิดการใช้มาตรการตอบโต้ระหว่างกัน การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจึงประสบปัญหาขึ้นตอนที่ยุ่งยาก และมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น

5) การดำเนินนโยบายการคลังหลังยุคโรค COVID-19 รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการรัดเข็มขัดทางการคลัง เพิ่มการจัดเก็บรายได้ โดยเน้นกลุ่มผู้มีฐานะดีเป็นหลัก ควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย แรงงาน และ SMEs เพิ่มสัดส่วนงบประมาณเพื่อชำระคืนตอนเงินกู้ของหนี้สาธารณะ เพื่อให้สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ปรับลดลง รักษาพื้นที่การคลัง (Fiscal Space) เพื่อรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นครั้งต่อไป

6) การพัฒนาเงินบาทดิจิทัลในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มใช้เงินบาทดิจิทัลสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างสถาบันการเงินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 และในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2565 จะเริ่มทดลองใช้ในรูปแบบโครงการนำร่องสำหรับการทำธุรกรรมรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชน โดยเงินบาทดิจิทัลจะทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมและบริหารเงินตราลดลง เพิ่มความโปร่งใสในการใช้จ่ายเงิน ลดปัญหาการฟอกเงินของกลุ่มอาชญากรรม และทำให้ภาครัฐมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อดำเนินมาตรการทางการคลังและภาษีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7) สถานะทางการเงินของวิสาหกิจขนาดใหญ่ พบว่ายังคงสามารถดำเนินงานกิจการให้มีกำไรต่อไปได้ แม้จะมีการระบาดของโรค COVID-19 ดังนั้นวิสาหกิจขนาดใหญ่ดังกล่าว จึงสามารถเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการพัฒนาประเทศได้ เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินจำนวนมาก

8) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีค่าเท่ากับร้อยละ 1.14 ต่อ GDP อยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าสำคัญในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณา ในแง่ที่จะสร้างคุณประโยชน์ในการประกอบธุรกิจหรือการสร้างรายได้สูงสุดให้แก่ประชาชน ประกอบกับการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น สภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทั่วโลก อัตราดอกเบี้ยขาขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว สถานการณ์การเงิน ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทยเป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจในอนาคตมีความเป็นไปได้อย่างราบรื่น

3. ปัจจัยทางสังคม

มายาคติของสังคมไทยต่อปัญญา (सानิตย์ แสงขาม, 2563) ถูกสร้างจากสองทาง คือ ศาสตร์ความรู้ตะวันตกที่ผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนแพทย์ทำให้ตำรับยา บทบาทของหมอพื้นบ้านหายไปจากสังคมไทย และอีกทางคือกฎหมายของรัฐมีการสร้างวาทกรรมปัญญาในมิติของการสื่อถึงแนวคิดที่ถูกติดอยู่กับคุณค่าทางสังคม เป็นความดี ความชั่ว ความโหดเหี้ยม ต้นเหตุของการก่ออาชญากรรมจนเกิดเป็น “มายาคติ” ในประเด็น

การใช้ประโยชน์จากกัญชา และการให้ความหมายของพืชกัญชาในสังคมไทย องค์ความรู้แบบตะวันตกที่มีผลต่อการจัดระบบการจัดการศึกษา ได้สร้างมายาคติการใช้ประโยชน์จากกัญชาที่ต้องเรียกร้องงานวิจัยทดลองแบบวิทยาศาสตร์ ตำรับยาดั้งเดิมและองค์ความรู้แบบแพทย์พื้นบ้านถูกกลบด้วยชุดมายาคติแบบแผนการศึกษาตามตะวันตก คนไทยมีสิทธิ์เข้าถึงพืชกัญชานี้ได้ และเมื่อต้องต้องแฟ้งกับกฎหมายจึงต่อสู้ เรียกร้อง และการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในมิติด้านกัญชา กระบวนการสำคัญอยู่ที่การตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพื่อกำหนดนโยบาย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เรื่องกัญชา สร้างและจรรโลงประชาธิปไตย สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ช่วยเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอำนาจรัฐได้ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับอัศวินชัย เอี่ยมวรันทน์ (2563) ในงานศึกษาว่าทกรรมกัญชาในสังคมไทย ว่าทกรรมยาเสพติด หรือว่าทกรรมกัญชาทางการแพทย์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายความเป็นยาเสพติดให้กับกัญชา ความเป็นอาชญากรรมของกัญชาที่มีลักษณะลื่นไหล มีเส้นทางที่ปรับเปลี่ยนไปตามอำนาจทางกฎหมายและการลงโทษ กับกระบวนการผลิตความรู้และความจริงทางวิทยาศาสตร์ โดยมีภาคประชาสังคมที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการขับเคลื่อนในการสร้างความรับรู้ใหม่ในสังคม

อนึ่ง ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ผสมกัญชา เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงสนามแห่งความสัมพันธ์เชิงอำนาจของการต่อสู้ระหว่างกลุ่มก้อน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกัญชาโดยผู้ใช้กัญชา ถูกชี้นำด้วยปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น สภาพความเป็นมายาคติของยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับกัญชา กระบวนการ ในการสร้างความจริงหรือการผลิตความรู้ในเชิงทางการแพทย์หรือวิทยาศาสตร์ หรือแม้กระทั่ง การสร้างภาพแทนของความมีเมตตา ความรุนแรง ความไม่ดีในเชิงศาสนา อีกทั้งยังมีการผลิตซ้ำความหมายของกัญชาเป็นยาเสพติดผ่าน สื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ข่าวอาชญากรรมในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นไปตามกรอบระบบระเบียบของสังคมไทย

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยเลือกจากความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มออนไลน์ ความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมชันส่งเสริมการขาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ (มนทกานต์ โกรรัมย์ และพิพัฒน์ นนทนาถรณ์, 2565) ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจมีความตั้งใจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน เพื่อการประกอบธุรกิจในอนาคต เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรกเมื่อต้องการติดต่อลูกค้า ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (จิรสิน มีลาภ และคณะ, 2562) ลูกค้าในธุรกิจ SMEs มีความพร้อมในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีมุมมองที่เป็นบวกเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี แต่ถ้าลูกค้ามีความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินก็จะทำให้การปรับเปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีช่องทางการชำระ

เงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ก็จะเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าและง่ายต่อการเปลี่ยนมาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ณัฐกฤษฎี เหล่าเจริญ และสุธาทิพย์ ภูบุผาพันธ์, 2565)

เทคโนโลยีความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Soft Infrastructure) หรือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎหมายระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว มักคำนึงถึงแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด แต่ละเลยการมองภาพรวมของธุรกิจ ขาดการปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการมองภาพกว้างหรือภาพรวมที่ผิดพลาด ไม่คำนึงถึงระบบนิเวศทางธุรกิจ ทำให้ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจผิดพลาด ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และธัญพัทธ์ ไกรวานิช, 2562)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมกัญชา ซึ่งคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันการโฆษณาขายกัญชาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงเป็นเรื่องที่ยังไม่สามารถอนุญาตทำได้อย่างถูกต้อง ประกอบกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกัญชา ยังคงขาดการตรวจสอบอายุของผู้บริโภคว่าไม่เป็นเยาวชน และลักษณะจำเพาะยกตัวอย่าง เช่น สตรีมีครรภ์และสตรีให้นมบุตร เป็นต้น ถ้าหากขาดการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวแล้วก็จะทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกัญชาได้

5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชาหรือกัญชงจะต้องคำนึงถึงการทำการเกษตรแบบยั่งยืนและปลอดภัยทั่วโลก จากการผลิตด้วยมาตรฐานภาคสมัครใจเพื่อให้การรับรองผลิตผลทางการเกษตรทั่วโลก ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก ต่างนำมาตรฐานการรับรองทางการเกษตรของตนเองมาเข้าร่วมและยอมรับร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น มาตรฐาน Integrated Farm Assurance (IFA) เป็นมาตรฐานที่สำคัญของโกลบอลแก็ป Global Good Agricultural Practices (GLOBAL G.A.P.) ได้รับการพัฒนาโดยปรีกษาหรือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก โดยใช้วิธีการแบบองค์รวมในการทำฟาร์มอย่างรับผิดชอบ และได้รับการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี โดยหน่วยงานอิสระที่ได้รับการรับรอง IFA ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการประเมินด้วยผู้ตรวจประเมินทางเทคนิค ซึ่งยังทำการประเมินด้านอาหารปลอดภัยด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นการรวบรวมแผนพัฒนาปฏิบัติการกำจัดของเสียและมลพิษ ประเมินผลกระทบของกิจกรรมในฟาร์มต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรน้ำ และให้ความใส่ใจต่อพื้นที่ที่ผลผลิตต่ำ และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพไว้ด้วย

มาตรฐานในการผลิตภัณฑทางารแพทยและสนทนาเป็นโครงการประกันฟาร์มชั้นนำของโลก ซึ่งสร้างข้อกำหนดมาตรฐานเปลี่ยนถ่ายความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวปฏิบัติทางารเกษตรที่ดีเรียกว่า GLOBAL G.A.P. ได้รวมแนวปฏิบัติหลายอย่างที่สุดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs)) ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2565 คณะกรรมการ GLOBAL G.A.P. ตัดสินใจเห็นภาพอย่างเป็นทางการว่าสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติในปัจจุบัน การมีส่วนร่วมในเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นความพยายามร่วมกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการของ GLOBAL G.A.P. และการทำงานเพื่อบูรณาการรับรอง GLOBAL G.A.P. ถือเป็นก้าวสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย นอกจากนี้ มาตรฐานต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองในระดับโลกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานแนวปฏิบัติทางารเกษตรที่ดี (GLOBAL G.A.P., 2022)

6. ปัจจัยทางกฎหมาย

กัญชาเป็นพืชสมุนไพรที่เคยถูกบรรจุอยู่ในตำรับยาหลวงของไทยมาตั้งแต่สมัยอยุธยาเท่าที่มีจารึกอยู่ในประวัติศาสตร์ และต่อมากัญชาก็ได้ถูกจัดให้เป็นยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ด้วยสาเหตุที่กัญชาเป็นพืชที่มีสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และก่อให้เกิดการเสพติดซึ่งเป็นโทษต่อร่างกายหลายประการ นโยบายการปราบปรามยาเสพติดที่ได้ัดขาดของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ประโยชน์จากกัญชา ทั้งทางด้านการรักษาโรคและการวิจัยทางยาถูกปิดตายอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่หลายประเทศทั่วโลกมองเห็นคุณค่าในพืชกัญชาเพื่อประโยชน์ทางารแพทย โดยมีการใช้นโยบายการลดทอนความเป็นอาชญากรรมให้แก่กัญชา และนำมาใช้ทางารแพทยจนประสบความสำเร็จแล้ว ทำให้เห็นปัญหาการกำหนดกฎหมายยาเสพติดที่มีความเข้มงวดเกินไป ทำให้ไม่เหมาะสมกับความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยควรทบทวนแก้ไขพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 โดยเฉพาะการลดทอนความเป็นอาชญากรรมให้แก่กัญชาเพื่อประโยชน์ในทางารแพทยต่อไป (อิทธิส เจียรบรรจงกิจ, 2561) ซึ่งพืชตระกูลกัญชาไม่สามารถขจัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้เนื่องจากว่าการขจัดทะเบียนโดยใช้ชื่อหรือรูปที่เกี่ยวข้องกับพืชตระกูลกัญชา กับผลิตภัณฑ์พืชตระกูลกัญชาย่อมเป็นการเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าอันจะทำให้ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ นอกจากนั้นลักษณะของพืชตระกูลกัญชานั้นไม่สามารถที่จะนำไปขจัดเครื่องหมายการค้าได้ในส่วนของรูปหรือคำที่นำมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องหมายการค้า แม้ว่าการประกอบกิจการนั้นจะได้ทำโดยถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม เนื่องจากคำหรือรูปภาพของพืชตระกูลกัญชาถือเป็นเครื่องหมายต้องห้ามตามกฎหมาย (กิตติพงศ์ เกิดผล และนาถนรินทร์ จันทรงาม, 2563)

ถึงอย่างไรก็ตามได้มีการออกกฎกระทรวงสาธารณสุขฉบับ 429 พ.ศ. 2564 (พระราชบัญญัติอาหาร, 2564) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดออลเป็นส่วนประกอบ โดยที่เป็นการสมควรกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิได

อล เป็นส่วนประกอบเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพเป็นพืชเศรษฐกิจโดยมีบัญชีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดออลเป็นส่วนประกอบ 4 หมวดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplements) เฉพาะชนิดเม็ด แคปซูล และ ของเหลวพร้อมบริโภคเท่านั้น ปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 75 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม 2) เครื่องดื่มแต่งกลิ่นรสอัดก๊าซ เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคเท่านั้น ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ที่มี ส่วนประกอบของ ชา กาแฟ และกาแฟอินทรีย์ ธรรมชาติและสังเคราะห์ และเครื่องดื่มเกลือแร่ปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 75 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม 3) เครื่องดื่มแต่งกลิ่นรสไม่อัดก๊าซ เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค เท่านั้น ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบของ ชา กาแฟ และกาแฟอินทรีย์ ธรรมชาติและสังเคราะห์ และเครื่องดื่มเกลือแร่ปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 75 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม 4) เครื่องดื่มจาก ธัญพืช (Cereal and Grain Beverages) เฉพาะผลิตภัณฑ์พร้อม บริโภคเท่านั้น ยกเว้น ชา กาแฟ ชาจากพืช และ ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 75 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

ต่อมาได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 439 พ.ศ. 2565 เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มี สารสกัดแคนนาบิไดออลเป็นส่วนประกอบ (ฉบับที่ 2) ซึ่งเป็นการแก้ไขเพิ่มเติมประกาศเรื่องเดียวกันกับฉบับที่ 1 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 429 พ.ศ. 2564) โดยได้เพิ่มข้อกำหนดให้สามารถนำสารสกัด CBD ที่ผสม กับวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมาเป็นส่วนประกอบของอาหารได้ “การออกประกาศเพื่อเป็นปรับปรุง แก้ไขข้อกำหนดต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุขทั้ง 3 ฉบับ เพื่อที่จะทำให้เกิดความชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมกัญชา ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความปลอดภัย ทำให้ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือกัญชงศึกษาข้อกำหนดใหม่และปฏิบัติตามโดย เข้มงวดต่อไป” และได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในหมวดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplements) เฉพาะ ชนิดเม็ด แคปซูล และ ของเหลวพร้อมบริโภคเท่านั้น ปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 55 มิลลิกรัมต่อวัน 2564 (พระราชบัญญัติอาหาร, 2565)

การออกประกาศกฎกระทรวงฉบับ 429 เป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการประกอบอุตสาหกรรม กัญชาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดออลเป็นส่วนประกอบอันเป็นแนวทางที่กำหนดแนวทาง และเงื่อนไขในการดำเนินการในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีแนวทางชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการกำหนดต้นทุนและราคาขายสินค้าปลายน้ำและสามารถย้อนกลับไปยังฝ่ายผลิตว่าควร ปลูกกัญชาปริมาณเท่าใดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและปลอดภัยต่อผู้บริโภคไม่มี สารเคมีและโลหะหนักตกค้าง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ ฉบับที่ 7 ปี พ.ศ. 2562 เพื่อให้สามารถนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยการรักษาโรคทางการแพทย์และสามารถต่อยอดธุรกิจ ในเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย

บทสรุป

รูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การพิจารณาตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจแบบมหภาค โดย PESTEL Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการเมือง พรรคการเมืองที่นำเสนอโยบายกัญชาเสรีทางการแพทย์ได้เป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาลทำให้มีการผลักดันให้กัญชาก้าวจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ประกอบกับความพยายามกำหนดความสามารถในการประกอบการทั้งในเชิงพาณิชย์ การศึกษาและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และทางการแพทย์ 2) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชาสูงขึ้นเมื่อประชากรโลกเข้าใจถึงคุณสมบัติของสารที่มีประโยชน์ในพืชกัญชามากกว่าโทษที่ได้รับ ร่วมกับภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสุขภาพและกระแสชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well-Being) 3) ปัจจัยด้านสังคม ยังคงพบอุปสรรคในด้านมายาคติสำหรับการใช้กัญชาที่ยังมีมุมมองเกี่ยวกับยาเสพติดและความปลอดภัยในการใช้กัญชาในผลิตภัณฑ์อาหารยังคงไม่มีแนวทางในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคต่อครั้ง 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความปลอดภัยทางข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงินเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารผสมกัญชา 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ เช่น GLOBAL G.A.P, IFA เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่เข้ามากำหนดความยั่งยืนและปลอดภัยในด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมกัญชา และ 6) ปัจจัยด้านกฎหมาย มีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติที่ยังคลุมเครือ และถูกควบคุมด้วยกฎหมายยาเสพติด ในทางกลับกันในระดับกฎกระทรวงมีกฎหมายที่ระบุถึงปริมาณสารสกัดกัญชาที่อนุญาตให้ใส่ในอาหารได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผสมกัญชา

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชายังคงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาดการสื่อสารและสร้างการรับรู้ว่ากัญชาไม่ใช่ยาเสพติดจะช่วยให้ประชาชนมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชามากยิ่งขึ้น
2. การควบคุมปริมาณสารสกัดจากกัญชาในผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ปริมาณ CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 55 มิลลิกรัมต่อวัน หรือ ปริมาณสาร CBD สูงสุดที่อนุญาตอยู่ที่ 75 มิลลิกรัมต่อลิตร เป็นปริมาณที่สามารถเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้ประกอบการปลายน้ำและทำให้สารสกัดกัญชาสร้างความแตกต่างในเชิงคุณประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค
3. ควรจะมีพัฒนาในด้านเทคโนโลยีในการผลิตสกัดสารสกัดจากกัญชาให้มีราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของกัญชาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรจะมีข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบในอุตสาหกรรมกัญชาต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวของข้อมูลจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากยิ่งขึ้น
2. ควรจะมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผสมกัญชาเพื่อการสันทนาการ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ เกิดผล และนาถนิรันดร์ จันทร์งาม. (2563). อุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการค้ากัญชาของประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 54-67.
- กานดา เพชรเลิศ และวรรณวิภา พัวศิริ. (2560). ปัญหาการคุ้มครองสิทธิบัตรพืชที่มีฤทธิ์เสพติด: ศึกษากรณีพืชกระท่อม กัญชา และกัญชง. *วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- จิรสิน มีลาภ และคณะ. (2562). ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ. ใน *อมรศักดิ์ สวัสดิ์, เจษฎา มิ่งฉาย และอภิรักษ์ สงรักษ์ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติ: วิชาการรับใช้สังคม ครั้งที่ 2*, (2-6). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2564). *กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021>.
- ณัฐกฤษณ์ เหล่าเจริญ และสุธาทิพย์ ภูบุบผาพันธ์. (2565). อิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ SMEs. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม*, 15(3), 142-153.
- ฐาณกร จุลินทร และคณะ (2565). *ภาวะเศรษฐกิจมหภาคแนวโน้มทางการคลัง และปัจจัยทางเศรษฐกิจการคลัง เพื่อประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และธัญพัทธ์ ไกรวานิช. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(2), 18-30.
- ธิตริส เจียรบรรจงกิจ. (2561). การลดทอนความเป็นอาชญากรรมของยาเสพติด: กรณีการนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์. *วารสารนิติพัฒน์ นิต้า*, 7(2), 51-66.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). เศรษฐกิจกัญชา: ที่มาและที่ไป. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(2), 102-112.
- พระราชบัญญัติอาหารเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดโอดเป็นส่วนประกอบ พ.ศ. 2564. (2564). *ราชกิจจานุเบกษา*. 138 ตอนพิเศษ 198, 9-11.

พระราชบัญญัติอาหารเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสารสกัดแคนนาบิไดโอดเป็นส่วนประกอบ พ.ศ. 2565. (2565).

ราชกิจจานุเบกษา. 139 ตอนพิเศษ 251, 34.

มนทกานต์ โกรรัมย์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์และผลิตภัณฑ์กัญชา

กัญชาของผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(2), 104-121.

ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์ และโซจิตา ภาวสุทธิไพศิฐ. (2561). ประโยชน์และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กัญชา

ในทางการแพทย์และการเปิดเสรีการใช้กัญชา.วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 12(1), 71-91.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต** สืบค้นเมื่อ

14 ตุลาคม 2563 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf.

सानิตย์ แสงขาม. (2563). **มายาคติและความหมายเรื่องพืชกัญชาในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค. (2565). **ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565.

จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57271>.

อัครพนธ์ เอี้ยวรัตน์วดี. (2563). **วาทกรรม “กัญชา” ในสังคมไทย: กัญชายาเสพติด หรือ กัญชาทางการแพทย์**.

วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย ศรีสุขขะกุล. (2564). การเมืองเรื่องกัญชา. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(2), 233-245.

Caulkins, J. P., Kilmer, B. & Kleiman, M. (2016). **Marijuana Legalization: What Everyone Needs to Know**. (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

Decorte, T., Lenton, S. & Wilkins, C. (2020). **Legalizing Cannabis Experience, Lessons and Scenarios**. New York: Routledge.

Hicks, J. (2015). **The Medicinal Power of Cannabis**. New York: Sky Horse Publishing.

GLOBAL G.A.P. (2022). **HEMP**. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.globalgap.org/th>.

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม

Relevance of Net Profit and Book Value Fair Value Approach

รัชดาภรณ์ เสมอพันธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ratchadapon Semakhan

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

E-mail: ruchadapon.san@dpu.ac.th

(Received: December 24, 2022; Revised: February 15, 2023; Accepted: February 20, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปแนวคิดของการวัดมูลค่าสินทรัพย์ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม ซึ่งทำให้ กำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ บทความนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์อภิमान เพื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการวัดมูลค่าสินทรัพย์ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมที่ส่งผลกระทบต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชี กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (ราคาตลาดหลักทรัพย์) โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2561 การจัดทำรายงานทางการเงิน ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในงบแสดงฐานะการเงิน เป็นแนวคิดในการนำเสนอรายการสินทรัพย์และหนี้สินในรายงานทางการเงินด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อช่วยให้ ผู้ลงทุนสามารถพยากรณ์มูลค่ากิจการตามราคาตลาดหรือราคาหลักทรัพย์ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งทำให้กลไกการทำงานของตลาดหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ วิธีมูลค่ายุติธรรมให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในมุมมองความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กล่าวคือ ทำให้ข้อมูลกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีมีคุณค่าทางการพยากรณ์ และคุณค่าทางการยืนยัน ทั้งนี้ คุณค่าทางการพยากรณ์ และคุณค่าทางการยืนยันเป็นองค์ประกอบสำคัญของลักษณะความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของสารสนเทศทางบัญชี ซึ่งส่งผลให้กำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นข้อมูลที่ถูกใช้ประโยชน์ในการประเมินมูลค่าของกิจการ ยิ่งไปกว่านั้นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังใช้กำไรสุทธิในการคำนวณแบบสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดหรือราคาหลักทรัพย์มากที่สุด

คำสำคัญ: มูลค่ายุติธรรม, ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ, กำไรสุทธิ, มูลค่าตามบัญชี

Abstract

The article aims to summarize the concept of fair value valuation of assets resulting in relevance of net profit and book value to the fair value accounting. A meta-analysis method was employed to analyze research studies on asset valuation using the fair value accounting which affects net profit, book value of international ones, published from the year 1995 to 2018. The balance sheet approach is a concept for presenting assets and liabilities in financial reports using the fair value accounting to help investors forecast business values based on market prices or future stock prices. Moreover, it helps investors make informed decisions and makes the mechanism of the stock market more efficient. The fair value method provides useful information in relation to decision making (OR relevance). It enables net profit and book value from financial reports to have predictive value and confirmatory value. Predictive value and confirmatory value are key components of the relevance nature of accounting information. As a result, the net profit and book value of shareholders' equity will become useful information in equity valuation. Moreover, securities analysts will most likely use net profit for a relative calculation with the market capitalization or stock price(s).

Keywords: Fair Value, Relevance, Net Profit, Book Value

บทนำ

เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 สภาวิชาชีพบัญชี ได้เผยแพร่กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2563) ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุงของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563ก) จะมีผลบังคับใช้กับการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลัง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป กรอบแนวคิดฯ ฉบับปรับปรุงมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 8 บท มีการเปลี่ยนแปลงที่มีสาระสำคัญหลายเรื่อง ยกเว้นเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงินมีเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก กล่าวคือ ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ยังคงมี 2 ข้อเหมือนเดิมคือหลักความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) โดยที่ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม มีการเพิ่มลักษณะเชิงคุณภาพของความรอบคอบ และหลักเนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ ประกอบกับการกำหนดหลักการวัดมูลค่าด้วยวิธีมูลค่าสภาพปัจจุบันเพื่อสะท้อนสภาพ ณ วันที่วัดค่า ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม ซึ่งเป็นราคาที่จะได้รับจากการขายสินทรัพย์หรือจะจ่าย

เพื่อโอนหนี้จากสถานการณ์ปกติระหว่างผู้ร่วมตลาด ณ วันที่วัดค่า ประกอบกับผู้มีส่วนอำนาจหน้าที่ในการออกมาตรฐานการบัญชีได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ ๆ ที่มีการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม โดยให้เริ่มใช้ครั้งแรกกับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563ค)

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน (Thai Financial Reporting Standards; TFRS) ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ได้อธิบายถึงวิธีการวัดมูลค่ายุติธรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการรายงานทางการเงิน การประยุกต์ใช้การวัดมูลค่ายุติธรรมกับสินทรัพย์ที่มีใช้สินทรัพย์ทางการเงิน เช่น อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ให้พิจารณาถึงความสามารถของผู้ร่วมตลาดในการสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจโดยการซื้อขายสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดีที่สุด (Highest and Best Use) หรือโดยการขายอสังหาริมทรัพย์ให้ผู้ร่วมตลาดรายอื่นที่จะใช้อสังหาริมทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดีที่สุด จะกำหนดจากมุมมองของผู้ร่วมตลาดแม้ว่ากิจการมีความตั้งใจที่จะนำอสังหาริมทรัพย์ไปใช้ในลักษณะอื่นที่แตกต่างออกไป โดยเทคนิคการประเมินมูลค่าที่นำมาใช้แพร่หลาย ได้แก่ วิธีราคาตลาด วิธีต้นทุนเดิม และวิธีรายได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563ค)

ปัจจุบันมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศและมาตรฐานการบัญชีในประเทศไทยได้กำหนดให้ใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีฉบับต่าง ๆ เช่น มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 เรื่องอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563ข) มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 เรื่อง เครื่องมือทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจาก การวัดมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินให้เป็นปัจจุบัน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน โดยใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมจะทำให้รายงานทางการเงินให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจหรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มากขึ้นซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ (The Measurement Perspective on Decision Usefulness) ทำให้ สารสนเทศทางบัญชีคือ มูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิของกิจการมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด หรือ ราคาตลาดหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้น เนื่องจากตามแนวคิดของ Feltham & Ohlson (1995) ที่อธิบายว่ามูลค่ากิจการตามราคาตลาด หรือ ราคาตลาดหลักทรัพย์ สามารถวัดได้จากมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรสุทธิของกิจการภายใต้ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน (Clean Surplus Relationship) ที่ว่า ส่วนของผู้ถือหุ้นปลายงวด = ส่วนของผู้ถือหุ้นต้นงวด + กำไรสุทธิ - เงินปันผลจ่าย จึงทำให้มูลค่ากิจการตามราคาตลาดสามารถวัดได้จากมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิภายใต้ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานดังกล่าว และถ้า ณ วันสิ้นงวด กิจการวัดมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ใหม่ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม จะส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรสุทธิกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดหรือราคาหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กันมากกว่ากรณีที่ไม่ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม เพราะวิธี

มูลค่ายุติธรรมทำให้มูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรสุทธิ ให้ข้อมูลที่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของกิจการ โดยจำเป็นต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Theory) ทำให้ข้อมูลมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรสุทธิ เป็นไปตามแนวความคิดการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ ประกอบกับ ข้อมูลกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นข้อมูลที่ถูกใช้ประโยชน์ในการประเมินมูลค่าของกิจการ (Equity Valuation) สำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยกำไรสุทธิถูกใช้คำนวณแบบสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดหรือราคาหลักทรัพย์ มากที่สุด (Pinto, Robinson & Stowe, 2019)

ดังนั้น ข้อมูลจากรายงานทางการเงินที่จะเป็นประโยชน์ทำให้เกิดคุณค่าทางการพยากรณ์ (Predictive Value) และคุณค่าทางกรยืนยัน (Feedback Value) ซึ่งเป็นลักษณะของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จำเป็นที่ต้องวัดมูลค่าสินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงินด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม (Fair Value) จึงเกิดข้อสงสัยว่ากรณีที่รายงานการเงินวัดมูลค่าสินทรัพย์ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมจะส่งผลทำให้กำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีมีคุณค่าความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มากกว่ากำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีตามการวัดสินทรัพย์ด้วยวิธีต้นทุนเดิม (Historical Cost) หรือไม่

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชี วิธีมูลค่ายุติธรรมกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ โดยมีขอบเขตของการศึกษา เป็นการศึกษาจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชี วิธีมูลค่ายุติธรรมกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ที่ศึกษาพบในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2561

เนื้อเรื่อง

การเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ กฎหมาย และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางบัญชี จากเดิมที่รายงานทางการเงินจะมุ่งเน้นการแสดงรายการในงบกำไรขาดทุน (Income Statement Approach) เปลี่ยนมาเป็นการมุ่งเน้นการแสดงรายการในงบแสดงฐานะการเงิน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชี จากเดิมที่อิงตามกฎปฏิบัติ (Rules-based) เปลี่ยนมาเป็นอิงตามหลักการบัญชี (Principles-based) ทำให้คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Standards Board: IASB) ได้ตัดสินใจปรับปรุงกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินโดยกำหนดลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงิน ให้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ส่วนความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ทำให้หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องออกมาตรฐาน

การบัญชีที่กำหนดให้ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้รายงานทางการเงินให้สารสนเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อตัดสินใจ

แนวคิดการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ หรือการจัดทำรายงานทางการเงินที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet Approach) เป็นแนวคิดในการนำเสนอรายงานทางการเงินด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถพยากรณ์มูลค่ากิจการตามราคาตลาดหรือราคาหลักทรัพย์ ในอนาคต และช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งทำให้กลไกการทำงานในตลาดหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ (Scott & O'Brien, 2003)

การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรมในต่างประเทศ พบว่ามีประเด็นปัญหาที่มีการวิพากษ์กันอย่างมาก โดยเฉพาะวิธีมูลค่ายุติธรรมที่ไม่สามารถหาคาตลาดอ้างอิงได้ ตัวอย่างประเด็นปัญหาวิธีมูลค่ายุติธรรม เช่น การใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน จะทำให้รายงานทางการเงินมีคุณลักษณะความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น แต่จะทำให้ลักษณะความเชื่อถือได้ลดลง เนื่องจากการใช้ดุลยพินิจและสมมติฐานในการบริหารจัดการของผู้บริหาร (Fargher & Zhang, 2014) นอกจากนี้วิธีมูลค่ายุติธรรมยังมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เนื่องจากความยากของวิธีมูลค่ายุติธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความเป็นธรรมในการวัดมูลค่ายุติธรรม (Laux & Leuz, 2009) และข้อจำกัดของสมมติฐานเรื่องตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อการวัดมูลค่ายุติธรรม (Milburn, 2008) รวมทั้งลักษณะที่คลุมเครือของการบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม ทำให้การบัญชีวิธีต้นทุนเดิม ยังคงมีความสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม (Kaya, 2013) แต่ผลการศึกษาด้านหนึ่งกลับพบว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน รวมทั้งเป็นการวัดมูลค่าที่เป็นไปตามมุมมองด้านการประเมินค่า (Measurement Perspective) และเป็นไปตามมุมมองด้านสารสนเทศ (Information Perspective) ทำให้การใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสมเหตุสมผลจากทั้งสองมุมมอง (Hitz, 2007) รวมถึงวิธีมูลค่ายุติธรรมช่วยให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าทางการพยากรณ์ และมีคุณค่าทางการยืนยัน (Deans, 2007; Herrmann, Saudagaran & Thomas, 2006; Hodder, Hopkins & Schipper, 2014) จึงสรุปได้ว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมช่วยให้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แต่ทำให้ลักษณะความเชื่อถือได้ของสารสนเทศลดลงเนื่องจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร และมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เนื่องจากความยากของวิธีมูลค่ายุติธรรม

วิธีมูลค่ายุติธรรมให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในมุมมองความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กล่าวคือเป็นสารสนเทศที่ให้คุณค่าทางการพยากรณ์ และคุณค่าทางการยืนยัน (McDonough & Shakespeare, 2015; Hodder, Hopkins & Schipper, 2014) รวมทั้งมูลค่ายุติธรรมและการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินช่วยพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคต ประกอบกับ คุณค่าทางการพยากรณ์และคุณค่าทางการยืนยัน

เป็นองค์ประกอบสำคัญของลักษณะความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของสารสนเทศ เช่นเดียวกับ Hitz (2007) และ Barth, Beaver & Landsman (2001) ยอมรับว่าการบัญชีมีมูลค่ายุติธรรมให้สารสนเทศที่มีคุณค่าความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน รวมทั้ง Wang & Li (2008) ที่สรุปว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมให้สารสนเทศที่มีคุณค่าความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดีกว่าวิธีต้นทุนเดิม จึงสรุปได้ว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมให้สารสนเทศที่มีคุณค่าความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดีกว่าวิธีต้นทุนเดิม เพราะวิธีมูลค่ายุติธรรมเป็นสารสนเทศที่ให้คุณค่าทางการพยากรณ์และคุณค่าทางการยืนยัน

อย่างไรก็ตามวิธีมูลค่ายุติธรรมส่งผลให้คุณภาพของรายงานทางการเงินลดลงได้ เช่นทำให้ข้อมูลบัญชีขาดลักษณะความน่าเชื่อถือ ลดความสามารถเปรียบเทียบกันได้ และมีข้อจำกัดเรื่องต้นทุนในการจัดทำข้อมูลและความยากในการประยุกต์ใช้ (Sapkauskienė & Orlovskij, 2017) ประกอบกับ ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการจัดการและบิดเบือนข้อมูลทางบัญชีโดยใช้ดุลยพินิจส่วนตัวในการวัดมูลค่ายุติธรรมเพื่อเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ตนเองส่งผลให้วิธีมูลค่ายุติธรรมต้องใช้กลไกการป้องกันที่สมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพเพื่อรับประกันความน่าเชื่อถือของสารสนเทศจากวิธีมูลค่ายุติธรรม (Wang & Li, 2008) และข้อจำกัดของตลาดที่มีประสิทธิภาพตามสมมติฐานของตลาดทุนเพื่อการวัดมูลค่ายุติธรรม (Milburn, 2008) รวมทั้งลักษณะที่คลุมเครือและความยากที่จะประยุกต์ใช้มาตรฐานการบัญชีตามวิธีมูลค่ายุติธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับความเที่ยงธรรม (Kaya, 2013; Laux & Leuz, 2009) จึงสรุปได้ว่าวิธีมูลค่ายุติธรรมส่งผลให้ความน่าเชื่อถือและความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของรายงานทางการเงินลดลงรวมทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนในการจัดทำข้อมูลและความยากในการประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

จากการวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความมีคุณค่าของข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า

1. มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่การศึกษาของ Ball & Brown (1968) Feltham & Ohlson (1995) Beaver (1968) King & Langli (1998), Frank (2002) Kothari & Zimmerman (1995) Naimah (2012) ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ (2545) Graham & King (2000) พัทธธีรา จิรอุตมสารจน์ (2560) กิตติมา อัครนพวงศ์ (2560) วัลลภ บัวชุม และสุรศักดิ์ ดอนปัด (2561) และยังพบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชี ตามผลการศึกษาของ Graham & King (2000) และปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ (2545) แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลกำไรสุทธิมากกว่ามูลค่าตามบัญชีซึ่งอาจเกิดจาก ข้อมูลกำไรสุทธิเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับเงินปันผลของผู้ถือหุ้นและราคาหลักทรัพย์ในอนาคต (Beaver, 1998) จึงทำให้ข้อมูลกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดซึ่ง

เป็นไปตามแนวคิดข้อมูลกำไรจากมุมมองของสารสนเทศ และการให้ความสำคัญกับรายการในงบกำไรขาดทุนของผู้ลงทุน

2. มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิตามวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ตามผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมตามมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศหลายฉบับ ที่พบว่ามูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ได้แก่การศึกษาของ Beisland & Knivsfia (2015) Qu & Zhang (2015) และ Badenhorst, Brümmer & de Wet (2016) สอดคล้องกับการวิจัยการวัดมูลค่ายุติธรรมสำหรับตราสารการเงิน ที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิกับราคาตลาดหลักทรัพย์ (Drago, Mazzuca & Trinca, 2013; Hodder et al., 2014; Bricker & Chandar, 2012; Hassan & Mohd-Saleh, 2010) และเช่นเดียวกับการศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมกับรายการสินทรัพย์ชีวภาพ ที่พบว่าการรับรู้รายการสินทรัพย์ชีวภาพ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ แต่จะมีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลมูลค่ายุติธรรมในระดับสูง (Gonçalves, Lopes & Craig, 2017) แสดงว่าผู้ลงทุนให้ความสนใจกับสารสนเทศทางบัญชีทั้งมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรม ทำให้เป็นไปตามแนวคิด การวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะรายงานข้อมูลการเงินด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อให้สารสนเทศบัญชีถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนทำให้มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ และเป็นไปตามสมมติฐานประสิทธิภาพของตลาดทุนระดับปานกลาง (Semi-strong Form) ซึ่งผู้ลงทุนในตลาดฯ จะให้ความสำคัญกับสารสนเทศบัญชีในรายงานทางการเงิน จึงใช้ข้อมูลมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิเพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ส่งผลให้มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

3. กำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดแต่มูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ตามผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีที่มีต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด (ราคาหลักทรัพย์) ที่ผ่านมาที่ได้ผลการศึกษาดังกล่าว ได้แก่ ผลการศึกษาของ ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย และสุปรียา คงแสงชู (2559) และนพพร แพทย์รัตน์ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2561) แต่มีผลการศึกษาที่พบว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่การศึกษาของ Acaranupong (2017) Tan et al. (2015) และ Danbolt & Rees (2008)

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่ามูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลมูลค่าตามบัญชีน้อยกว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม ซึ่งอาจเกิดจาก 1) มีการเปิดเผยข้อมูลกำไรสุทธิในงบกำไรขาดทุนทำให้ผู้ลงทุนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่ามูลค่าตามบัญชี ผู้ลงทุนจึงนำข้อมูลนี้มาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชี และ 2) ข้อมูลกำไร

สุทธิเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับเงินปันผลของผู้ถือหุ้นและราคาหลักทรัพย์ในอนาคต (Beaver, 1998) ประกอบกับมูลค่าตามบัญชีไม่ได้ถูกวัดด้วยมูลค่ายุติธรรมทำให้ข้อมูลนี้ไม่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้ผู้ลงทุนใช้ข้อมูลกำไรสุทธิตามวิธีต้นทุนเดิม เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์โดยไม่ใช้ข้อมูลมูลค่าตามบัญชี และการให้ความสำคัญกับรายการในงบกำไรขาดทุนของผู้ลงทุน

4. มูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดมากกว่ามูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิม ตามผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดมูลค่าสินทรัพย์วิธีมูลค่ายุติธรรม เปรียบเทียบกับวิธีต้นทุนเดิม ที่ผ่านมาที่ได้ผลการศึกษาดังกล่าว ได้แก่ ผลการศึกษาของ Kouki (2015) Hamdi & Mejri (2017) Khurana & Kim (2003) Barth et al. (1995) Bricker & Chandar (2012) และ Tan et al. (2015) อย่างไรก็ตามยังมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับข้อสรุปข้างต้น คือการศึกษาของ Acaranupong (2017) ที่พบว่ามูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิม ของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม และ Nellessen & Zuelch (2011) ก็พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างราคาตลาดหลักทรัพย์กับมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

จากผลการศึกษาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า มูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม เป็นข้อมูลที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนเนื่องจากมูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสามารถในการพยากรณ์มูลค่ากิจการตามราคาตลาดจึงถูกใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด การวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจและตามแนวคิดการให้ความสำคัญกับรายการในงบแสดงฐานะการเงินของผู้ลงทุน

5. กำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดน้อยกว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม ตามผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดมูลค่าสินทรัพย์วิธีมูลค่ายุติธรรม เปรียบเทียบกับวิธีต้นทุนเดิม ที่ผ่านมาที่ได้ผลการศึกษาดังกล่าว ได้แก่ Arouri et al. (2012) Tan et al. (2015) Acaranupong (2017) และ Danbolt & Rees (2008) ส่วนใหญ่พบว่า ข้อมูลกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรม เป็นข้อมูลที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจลงทุนน้อยกว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม อาจเป็นเพราะการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าสินทรัพย์ส่งผลทำให้มูลค่าตามบัญชีมีความสามารถในการพยากรณ์ราคาตลาดหลักทรัพย์ได้ดียิ่งแล้ว ทำให้การใช้ประโยชน์จากข้อมูลกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสำคัญลดน้อยลงส่งผลให้กำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดน้อยกว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อตัดสินใจ ซึ่งแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญกับรายการในงบแสดงฐานะการเงินมากกว่ารายการในงบกำไรขาดทุน ทำให้ผู้ลงทุนใช้ข้อมูลมูลค่าตามบัญชีตามวิธีมูลค่ายุติธรรมมากกว่าข้อมูลกำไรสุทธิ

ตารางที่ 1 สรุปสาระสำคัญจากงานวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ผู้วิจัย
มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญ	Ball & Brown, Beaver (1968) Feltham & Ohlson (1995) King & Langli (1998) Naimah (2012)
กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชี	Graham & King (2000) ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ (2545)
มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์	Drago, Mazzuca & Trinca (2013) Hodder et al. (2014) Beisland & Knivsfia (2015) Qu & Zhang (2015) Badenhorst, Brümmer & de Wet (2016)
กำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดแต่มูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด	ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย และสุปรียา คงแสงชู (2559) นพพร แพทย์รัตน์ และ พัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2561)
มูลค่าตามบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดมากกว่ามูลค่าตามบัญชีวิธีต้นทุนเดิม	Barth et al. (1995) Khurana & Kim (2003) Bricker & Chandar (2012) Kouki (2015) Tan et al. (2015) Hamdi & Mejri (2017)
กำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดน้อยกว่ากำไรสุทธิวิธีต้นทุนเดิม	Danbolt & Rees (2008) Arouri et al. (2012) Tan et al. (2015) Acaranupong (2017)

บทสรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดมูลค่าสินทรัพย์วิธีมูลค่ายุติธรรมที่ผ่านมา พบว่าข้อมูลพื้นฐานทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด คือมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด จึงเป็นสารสนเทศพื้นฐานที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ กรณีที่กิจการประยุกต์ใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าและแสดงรายการสินทรัพย์ในงบการเงิน ส่งผลทำให้มูลค่าตามบัญชีของกิจการถูกใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก มูลค่าตามบัญชีมีความสามารถในการพยากรณ์มูลค่ากิจการตามราคาตลาดได้มากขึ้น ประกอบกับการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมทำให้มูลค่าตามบัญชี แสดงมูลค่าของกิจการที่แท้จริงและกำไรสุทธิจะแสดงผลประกอบการทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ส่งผลให้สารสนเทศพื้นฐานทางบัญชี ทั้ง 2 รายการใกล้เคียงกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดทำให้ผู้ลงทุนใช้สารสนเทศจากรายงานทางการเงินในการประเมินมูลค่ากิจการเพื่อการตัดสินใจลงทุน การใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อวัดมูลค่าและแสดงรายการสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน จะทำให้สารสนเทศบัญชีมีคุณลักษณะความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มากขึ้นและช่วยทำให้กลไกการทำงานของตลาดหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการวัดมูลค่าตามมุมมองการใช้ประโยชน์เพื่อตัดสินใจซึ่งให้ความสำคัญกับรายการในงบแสดงฐานะการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินในปัจจุบันของสภาวิชาชีพบัญชีที่มีการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินมากขึ้น จึงเห็นว่าควรสนับสนุนให้วัดมูลค่ารายการสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิวิธีมูลค่ายุติธรรมเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ราคาตลาดของหลักทรัพย์ จึงเป็นสารสนเทศพื้นฐานที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์เป็นข้อสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปได้ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงานการเงินควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการบัญชีวิธีมูลค่ายุติธรรมเพิ่มมากขึ้น
2. การใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมเพื่อวัดมูลค่าและแสดงรายการสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงานทำให้สารสนเทศบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนในการจัดทำข้อมูลและความยากของการประยุกต์ใช้เป็นข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไปได้และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารให้ตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมที่จะเกิดกับผู้ใช้งบการเงินเพิ่มขึ้น

3. การศึกษาในเรื่องของประสิทธิภาพและหรือประสิทธิผลของการวัดมูลค่ายุติธรรมวิธีต่างๆที่จะช่วยสนับสนุนให้ข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ มูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิมีลักษณะเชิงคุณภาพความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา อัครนุพงศ์. (2560). การเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ ของกำไรมูลค่าตามบัญชี และกระแสเงินสด หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในประเทศไทย. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 13(38), 95-114.
- นพพร แพทย์รัตน์ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2561). **มูลค่าองค์กรกับการเปิดเผยข้อมูลตามรูปแบบของรายงานเชิงบูรณาการ**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์. (2545). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีในการใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย และสุปรียา คงแสงชู. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตลาดกับมูลค่าตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. **การประชุมทางวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1** (536 - 545). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผลของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 11(25), 99-106.
- วัลลภ บัวชุม และสุรศักดิ์ ดอนปัด. (2561). ความสัมพันธ์ของมูลค่าของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 14(44), 55-67.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563ก). **กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2563)**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/119665>.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563ข). **มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2563)**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก <https://acpro-std.tfac.or.th/uploads/files/TAS40-Manual.pdf>.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563ค). **มาตรฐานการรายงานการเงินฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2563).**

สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก <https://acpro-std.tf.ac.or.th/uploads/files/TFRS13-Manual.pdf>.

Acaranupong, K. (2017). Accounting Practices and Value Relevance of Investment Property: Evidence from Firms Listed on the Stock Exchange of Thailand. **Asian Journal of Business and Accounting**, 10(2), 1-41.

Arouri, M. E. H., Bellalah, M. Hamida, N. B. & Nguyen, D. K. (2012). Relevance of Fair Value Accounting for Financial Instruments: Some French Evidence. **International Journal of Business**, 17(2), 209.

Badenhorst, W. M., Brümmer, L. M. & de Wet, J. H. V. (2016). The Value-relevance of Equity Accounted Carrying Amounts and Disclosed Fair Values of Listed Associates. **Australian Accounting Review**, 26(2), 177-189.

Ball, R. & Brown, P. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. **Journal of Accounting Research**, 6(2), 159-178.

Barth, M. E. & Landsman, W. R. (1995). Fundamental Issues Related to Using Fair Value Accounting for Financial Reporting. **Accounting Horizons**, 9(4), 97-107.

Barth, M. E., Beaver, W. H. & Landsman, W. R. (2001). The Relevance of the Value Relevance Literature for Financial Accounting Standard Setting: Another View. **Journal of Accounting and Economics**, 31(1-3), 77-104.

Barth, M. E., Landsman, W. R. & Wahlen, J. M. (1995). Fair Value Accounting: Effects on Banks' Earnings Volatility, Regulatory Capital, and Value of Contractual Cash Flows. **Journal of Banking & Finance**, 19(3-4), 577-605.

Beaver, W. H. (1968). The Information Content of Annual Earnings Announcements. **Journal of Accounting Research**, 67-92.

Beaver, W. H. (1998). **Financial Reporting: An Accounting Revolution**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Beisland, L. A. & Knivsflå, K. H. (2015). Have IFRS Changed How Stock Prices Are Associated with Earnings and Book Values? Evidence from Norway. **Review of Accounting and Finance**, 14(1), 41-63.

- Bricker, R. & Chandar, N. (2012). Relevance, Reliability and Restricted Security Fair Values: A Look at Investment Trusts. **Managerial Finance**, 38(12), 1203-1225.
- Danbolt, J. & Rees, W. (2008). An Experiment in Fair Value Accounting: UK Investment Vehicles. **European Accounting Review**, 17(2), 271-303.
- Deans, S. (2007). Discussion of 'Is Fair Value Accounting Information Relevant and Reliable? Evidence from Capital Market Research'. **Accounting and Business Research**, 37(1), 31-32.
- Drago, D., Mazzuca, M. & Trinca Colonel, R. (2013). Do Loans Fair Value Affect Market Value? Evidence from European Banks. **Journal of Financial Regulation and Compliance**, 21(2), 108-120.
- Fargher, N. & Zhang, J. Z. (2014). Changes in the Measurement of Fair Value: Implications for Accounting Earnings. **Accounting Forum**, 38(3), 184-199.
- Feltham, G. A. & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities. **Contemporary Accounting Research**, 11(2), 689-731.
- Frank, K. (2002). The Effect of Growth on the Value Relevance of Accounting Data. **Journal of Business Research**, 55(1), 69-78.
- Gonçalves, R., Lopes, P. & Craig, R. (2017). Value Relevance of Biological Assets under IFRS. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, 29, 118-126.
- Graham, R. C. & King, R. D. (2000). Accounting Practices and the Market Valuation of Accounting Numbers: Evidence from Indonesia, Korea, Malaysia, the Philippines, Taiwan, and Thailand. **The International Journal of Accounting**, 35(4), 445-470.
- Hamdi, B. & Mejri, T. (2017). The Value-relevance of Banks' Fair Value Disclosures during the Financial Crisis: The Case of European Banks. **Comptabilité-Contrôle-Audit**, 23(3), 29-62.
- Hassan, M. S., & Mohd-Saleh, N. O. R. M. A. N. (2010). The Value Relevance of Financial Instruments Disclosure in Malaysian Firms Listed in the Main Board of Bursa Malaysia. **International Journal of Economics and Management**, 4(2), 243-270.
- Herrmann, D., Saudagaran, S. M. & Thomas, W. B. (2006). The Quality of Fair Value Measures for Property, Plant, and Equipment. **Accounting Forum**, 30(1), 43-59.

- Hitz, J. M. (2007). The Decision Usefulness of Fair Value Accounting—A Theoretical Perspective. **European Accounting Review**, 16(2), 323-362.
- Hodder, L., Hopkins, P. & Schipper, K. (2014). Fair Value Measurement in Financial Reporting. **Foundations and Trends in Accounting**, 8(3-4), 143-270.
- Kaya, C. T. (2013). Fair Value versus Historical Cost: Which Is Actually More Fair. **Journal of Accounting & Finance**. 60, 127-138.
- Khurana, I. K. & Kim, M. S. (2003). Relative Value Relevance of Historical Cost vs. Fair Value: Evidence from Bank Holding Companies. **Journal of Accounting and Public Policy**, 22(1), 19-42.
- King, R. D. & Langli, J. C. (1998). Accounting Diversity and Firm Valuation. **The International Journal of Accounting**, 33(5), 529-567.
- Kothari, S. P. & Zimmerman, J. L. (1995). Price and Return Models. **Journal of Accounting and Economics**, 20(2), 155-192.
- Kouki, A. (2015). Accounting Valuation Models under International Financial Reporting Standards: Evidence from some European Listed Companies. **International Journal of Managerial and Financial Accounting**, 7(1), 82-101.
- Laux, C. & Leuz, C. (2009). The Crisis of Fair-value Accounting: Making Sense of the Recent Debate. **Accounting, organizations and society**, 34(6-7), 826-834.
- McDonough, R. P. & Shakespeare, C. M. (2015). Fair Value Measurement Capabilities, Disclosure, and the Perceived Reliability of Fair Value Estimates: A discussion of Bhat and Ryan (2015). **Accounting, Organizations and Society**, 46, 96-99.
- Milburn, J. A. (2008). The Relationship between Fair Value, Market Value, and Efficient Markets. **Accounting Perspectives**, 7(4), 293-316.
- Naimah, Z. (2012). Bias in Accounting and the Value Relevance of Accounting Information. **Procedia Economics and Finance**, 2, 145-156.
- Nellessen, T. & Zuelch, H. (2011). The Reliability of Investment Property Fair Values under IFRS. **Journal of Property Investment & Finance**, 29(1), 59-73.
- Pinto, J. E., Robinson, T. R. & Stowe, J. D. (2019). Equity Valuation: A Survey of Professional Practice. **Review of Financial Economics**, 37(2), 219-233.

- Qu, X. & Zhang, G. (2015). Value-relevance of Earnings and Book Value over the Institutional Transition in China: The Suitability of Fair Value Accounting in This Emerging Market. **The International Journal of Accounting**, 50(2), 195-223.
- Sapkauskiene, A. & Orlovskij, S. (2017). The Usefulness of Fair Value Estimates for Financial Decision Making–A Literature Review. **Zeszyty Teoretyczne Rachunkowosci**, 93(149), 163-173.
- Scott, W. R. & O'Brien, P. C. (2003). **Financial Accounting Theory (Vol. 3)**. Toronto: Prentice Hall.
- Tan, M. Z., Hassan, M. S. & Embong, Z. (2015). Value Relevance of Investment Properties' Fair Value and Board Characteristics in Malaysian Real Estate Investment Trusts. **Asian Journal of Accounting and Governance**, 5, 1-13.
- Wang, Z. & Li, X. (2008). The System Guarantee Mechanism for the Reliability of Fair Value: Based on Game Theory. **International Seminar on Business and Information Management**, 1(1), 101-104.

ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Challenges of Entrepreneurship and Success in the Modern Competition
based on the Creative Economy Concept

ดลฤดี พลมิตร^{1*} สมจิตร ล้วนจำเริญ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dolruedee Polmitr¹ Somchit Luanchamroen²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author E-mail: dollyc0517@hotmail.com

(Received: December 7, 2022; Revised: January 9, 2023; Accepted: January 26, 2023)

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญหนึ่งคือ ผู้ประกอบการ ที่สามารถผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิจัยและพัฒนา เพื่อดำเนินธุรกิจได้ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน บทความนี้มีเป้าหมายที่จะอธิบายเกี่ยวกับความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยบทความจะเริ่มจากการอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการแข่งขันยุคใหม่ ปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคการแข่งขันใหม่ที่มีปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการ, ความสำเร็จ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The success of applying creative economy concepts to create competitive advantages. The important factor is entrepreneurs who can combine creativity, innovation, science and technology. research and development in order to conduct business according to current changing conditions. This paper aims to purpose a discussion in the challenges of entrepreneurship and competitive success in the new era of creative economy. From this the

author provides an overview of explain the importance of the creative economy concept to success. Additionally, this paper provides creative economy concepts in modern competition and the success of entrepreneurs in modern competition. In the last section, this paper provides suggestions for future research on the characteristics of entrepreneurs in the new competitive era that are factors for success in business operations based on the creative economy concept.

Keywords: Entrepreneurship, Successful, Creative Economy

บทนำ

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจกระแสใหม่ของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ด้วยการยกระดับการพัฒนาประเทศจาก “รับจ้างผลิตสินค้า” เป็นประเทศที่มีความสามารถในการ “พัฒนานวัตกรรม” โดยมีจุดแข็งของประเทศ เช่น ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงความสร้างสรรค์ได้ (ศูนย์บริการร่วม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560) ซึ่งในปัจจุบัน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในสาขา ภายใต้ระเบียบวาระแห่งชาติ BCG Economy Model ได้แก่ สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย สำหรับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) กล่าวถึงมูลค่าปัจจุบันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยว่า มีทิศทางที่เติบโตขึ้นทุกปี ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระบุว่าขนาดของมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปี 2563 (ก่อนจะเกิดการระบาดของโควิด-19) มีมูลค่าสูงถึง 1.19 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.58 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกว่า 15 อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานสูงถึง 1 ล้านตำแหน่ง (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2565)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่อาศัยความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล โดยรวมเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้ามารวมกัน (Howkins, 2001) กระตุ้นให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์และวัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติ และระบบดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในการคิดค้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความโดดเด่น พิเศษ และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (Trend & Lifestyle) ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ต้องการสินค้าที่เฉพาะตัว มีความห่วงใยในสภาพแวดล้อม (บุญญาพร เอมมะโน, 2560) ด้วยองค์ประกอบของการผลิตให้ได้สินค้าและบริการที่มีลักษณะเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดเช่นกัน ดังนั้นสินค้าที่ใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์จึงทำให้ขายได้ราคา (สุชาติ จรประดิษฐ์ อติลา พงษ์หล้า และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, 2557)

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการวิจัยแนวคิดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาองค์ประกอบอีกหลายประเด็นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ บทความนี้ให้ความสำคัญไปที่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างธุรกิจ และยังเป็นผู้ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ การที่ผู้ประกอบการได้รับความรู้ และรับรู้โอกาสของการเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจและยังเพิ่มการพัฒนาตนเองของการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ความสามารถตนเองยิ่งขึ้น (ธีรเดช พัวประดิษฐ์ และนุจิรี สุพัฒน์, 2564; Puni, Anlesinya & Korsorku, 2018) ในการสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง ดังนั้นบทความนี้จึงมีเป้าหมายที่จะนำเสนอที่มา และความสำคัญของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเป็นเครื่องมือสร้างความสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความท้าทายในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคการแข่งขันใหม่ที่มีปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อไปปรับใช้ให้เกิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน อันนำมาซึ่งความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เนื้อเรื่อง

การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายส่วน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการยกระดับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันยุคใหม่

ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ

ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จากการเป็นประเทศที่รับจ้างผลิตสินค้าให้พัฒนาไปสู่การเป็นประเทศที่มีความสามารถในการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (สยามรัฐออนไลน์, 2561) การดำเนินการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การรับรู้สภาพแวดล้อมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

(Mayfield & Mayfield, 2008) เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการจัดเวลาทำงาน การสร้างและใช้ความรู้ภายใต้ลักษณะเฉพาะบุคคล วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Hazak, Ruubel & Virkebau, 2018; De Luca et al., 2018) การนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะทำให้สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อยุทธศาสตร์ระยะยาว (ขวัญกมล ตอนขวา, 2561) และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ศักยภาพส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่น และยังส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Schiray, Carvalho & Afonso, 2017; นิธิพล ทองวาสนาส่ง, 2561)

การนำธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนเกิดจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความรู้ทักษะการบริหาร ความตั้งใจ ทุน และประสบการณ์ (Littunen, 2000; Deakins, Bensemann & Battisti, 2016) ผลจากการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) ที่จัดทำโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึกการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่า (El-Adaileh & Foster, 2019) และความสำเร็จขององค์กรส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง

กล่าวได้ว่า ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทยจากภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรม และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ความคิดสร้างสรรค์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพของงาน ความสำเร็จขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง การตระหนักรู้ของผู้ประกอบการต่อแนวคิดสร้างสรรค์ในการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นกระบวนการรู้คิดของบุคคลในการรับรู้เกี่ยวกับการผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก ความเข้าใจสถานการณ์ในปัจจุบันจากการเรียนรู้ในบทบาทของตนเองต่อธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในข้อดี-ข้อเสีย ซึ่งจะส่งผลบวกในการก้าวผ่านปัญหาอุปสรรคอย่างท้าทาย (เสกข์ วงศ์พิพันธ์, 2564; ภาวดี เหมทานนท์ และอมวาลี อัมพันศิริรัตน์, 2563) ในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งก็สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการในการแข่งขันยุคใหม่

ความหมายและองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่

Howkins (2001) ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคการผลิต การบริการ การขายของสินค้าและบริการ รวมไปถึงอุตสาหกรรมบันเทิง แนวคิดดังกล่าวอยู่บนฐาน

การทำงานแบบใหม่ที่มีปัจจัยสำคัญมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคลนั้น ๆ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ประเทศไทยกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) และ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ว่า เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีองค์ประกอบที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) ภายใต้การดำเนินนโยบาย 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ (เขาวินิ แยมผิว และจันทนา แสนสุข, 2564) การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันธุรกิจต้องทำการปรับตัว เรียนรู้และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ในการแสวงหากลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดี และมีประสิทธิภาพที่จะสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งทั้งในด้านการดำเนินงานตลอดจนสินค้า และบริการ (กษิตติ์ ใจผาวัง ฉัตรฤดี จองสุริยาส และภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, 2562; Protogerou, Kontolaimou & Caloghirou, 2022; Gaiardelli & Songini, 2021) การใช้ทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความยั่งยืนทางธุรกิจ และการใช้ทรัพยากรด้านปัญญาตามลำดับ การบูรณาการในด้านประสิทธิภาพกับความคิดสร้างสรรค์เข้ากับการบริหารและการตลาด บนฐานลูกค้าที่หลากหลาย จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเงื่อนไข และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้มีผลประกอบการดีขึ้น

กล่าวได้ว่า ความหมายและองค์ประกอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันยุคใหม่เป็นแนวความคิดที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาเข้าเป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของคุณทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนา (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561; พวงทอง วรณิเวชศิลป์ และคณะ, 2561; Mitropoulos & Douligeris, 2021) ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณประโยชน์ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งจากภูมิปัญญา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน การสร้างและพัฒนาเครือข่าย ประสานบูรณาการเข้ากับระบบสารสนเทศทั้งในรูปแบบการทำงานรวมกัน การกระจาย และการบริการ โดยเฉพาะตลาด

เฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีความเฉพาะทั้งในส่วนของผู้บริโภคและการให้บริการ ทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการจะยังไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพ การดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ จึงจะสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง

ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลจากการระบาดของของโควิด 19 ที่มีระยะเวลายาวนาน แม้ความรุนแรงจะผ่อนเบาลงแล้ว แต่ยังคงส่งผลให้คนงานล้มป่วย การกำหนดมาตรการจำกัดจำนวนคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม เกิดปัญหาขาดแคลนกระทบกำลังการผลิต (Bangkokbiznews, 2564) เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เกิดความไม่แน่นอนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัญหาเงินเฟ้อและแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย การเรียนรู้ที่จะปรับตัวไปตามสถานการณ์ ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจ และประชาชนจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการบริหารเศรษฐกิจให้ก้าวข้ามความไม่แน่นอนเหล่านี้ไปได้ (บัณฑิต นิถาวร, 2565) ความท้าทายของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ต้องเผชิญในโลกธุรกิจหลังเกิดโควิด 19 ที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจที่ต้องหยุดการให้บริการ การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นโอกาสและความท้าทายเพื่อสร้างความอยู่รอดในการดำเนินกิจการ สามารถแบ่งกลุ่มออกได้ ดังนี้

การปรับของธุรกิจหลังโควิด 19 เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (Cloud and IT Infrastructure) เป็นลักษณะของการปรับตัวของธุรกิจที่เกิดจากต้องการเทคโนโลยีที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในการทำงานแบบใหม่ เช่น การทำงานทางไกล กระบวนการอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการประชุมแนวทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย

2. การขับเคลื่อนระบบการทำงานในระยะไกลหรืออัตโนมัติ (Workflow and Process Automation) เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การทำงานยังสามารถดำเนินการให้บริการและดำเนินกิจการได้ เช่น เวิร์กโฟลว์ที่ยังเน้นการทำงานบนกระดาษเป็นหลักนั้นไม่เหมาะสมกับพนักงานที่ทำงานกันแบบกระจายตัวซึ่งต้องการการสื่อสารและการทำงานร่วมกันมากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและการตัดสินใจในแต่ละวัน

3. ความสามารถในการเชื่อมต่อของการทำงานที่หลากหลาย (Remote Work Enablement) เป็นการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการทำงานที่ปกติมีความหลากหลายและซับซ้อนให้สามารถดำเนินการได้ให้มีสภาพเสมือนปกติ เช่น ทำให้เกิดความท้าทายหลายด้านนอกเหนือจากการเชื่อมต่อ เช่น ข้อมูลและความปลอดภัยด้านไซเบอร์ ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการรับมือจากภัยพิบัติ

4. พื้นที่ในการทำงานของพนักงานที่มีหลากหลายมิติ (Ensuring a Safe and Smart Workplace) ในขณะที่พนักงานสามารถทำงานทางไกลได้ ก็ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้ ทำให้เกิดความต้องการต่อโซลูชันที่จะมาเพิ่มความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน เช่น การลดการใช้พื้นที่ผิวสัมผัสร่วมกัน

ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพของโรคระบาด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและธุรกิจต้องปรับตัวทั้งในการทำงาน การเพิ่มความสามารถในการทำงานที่ได้ในหลากหลายมิติและยืดหยุ่นต่อพื้นที่ในการทำงาน จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการและธุรกิจที่ต้องค้นหาวิธีมาจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น อันเป็นโอกาสและความท้าทายที่จะก้าวข้ามสถานการณ์ที่คุกคามหรือขัดขวางการแสวงหาความสำเร็จของธุรกิจ (Indeed Editorial Team, 2021; Bringe, 2021) ด้วยวิธีการจัดการที่หลากหลาย

แนวทางการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจหลังโควิด 19 ได้แก่

1. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณภาพ (Maintaining Quality Customer Relationships)
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer Needs)
3. รักษาชื่อเสียงที่ดี (Preserving a Good Reputation)
4. การรักษานักงาน (Retaining Employees)
5. ค้นหาแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ (Finding an Effective Brand)
6. การตลาดในตลาดอิ่มตัว (Marketing in a Saturated Marketplace)

และในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจ การติดตามและเฝ้าระวังเพื่อเผชิญกับปัญหาทางธุรกิจหลังโควิด 19 ที่น่าสนใจ คือ การติดตามตลาด (Keeping Up with the Market) การวางแผนล่วงหน้า (Planning Ahead) กระแสเงินสดและการจัดการทางการเงิน (Cash Flow and Financial Management) การแก้ปัญหา (Problem Solving) ระบบที่เหมาะสม (The Right Systems) ทักษะและทัศนคติ (Skills and Attitudes) และการต้อนรับการเปลี่ยนแปลง (Welcoming Change)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงนับได้ว่าเป็นความท้าทายและเหมาะสมกับสถานการณ์ของการแข่งขันในปัจจุบันอย่างยิ่ง สำหรับการเงินทุนทางสังคมจากพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) การค้นหาคุณลักษณะที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ประกอบการ อันนำไปสู่ความสำเร็จให้กับองค์กร กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้สภาวะการแข่งขันของโลก (World Competitiveness) ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ลดน้อยลงทุกวัน (خمัยพร วิเศษมงคล, 2553) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จากการใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพยากรทางปัญญาที่มีอยู่มากก่อให้เกิดสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้องสร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มรกต กำแพงเพชร, 2553) ด้วยการพัฒนา

ทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (ทิปดี ทัทพกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561; Chen & Tseng, 2021) ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ด้วยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในยุคสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องสามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรได้ สามารถจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคสร้างสรรค์ ได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการในยุคสร้างสรรค์

1. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal Entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์

2. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External Entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้อาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) การสังคมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture)

กล่าวได้ว่า ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด 19 ที่เกิดข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การเรียนรู้ที่จะปรับตัวไปตามสถานการณ์ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการก้าวข้ามความไม่แน่นอนเหล่านี้ไปได้ ทางเลือกของผู้ประกอบการในการนำแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทั้งคน เทคโนโลยี และกระบวนการตามความสามารถของพื้นที่ให้เกิดประโยชน์จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจเชิงบวก ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก (ปรีดาพร คนทา และดารารัตน์ อินทร์คุ้ม, 2559; พรณนุช ชัยปิ่นชนะ, 2560; ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา, 2561; Protogerou, Kontolaimou & Caloghirou, 2022) ด้วยการสร้างคุณค่าจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บุคคลมีความรู้ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ได้ทันความต้องการ และความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยการส่งให้อบรม การศึกษาเพิ่มเติมในระดับสูงขึ้นหรือเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ผนวกเข้ากระบวนการบริหารจัดการ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และการตลาดที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการค้าเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก การวิจัย

และพัฒนา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปสู่เศรษฐกิจชุมชน และการสร้างเครือข่ายจากฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เป็นต้น หากผู้ประกอบการสามารถนำแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ จะเป็นอีกแนวทางของการไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อีกทางเลือกหนึ่งในยุคการแข่งขันใหม่

บทสรุป

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทยจากภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรม และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น และความสามารถในการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยการผนวกความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาเข้าเป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของคุณค่าทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่มาหลังโรคระบาดโควิด 19 ก็เป็นความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องก้าวผ่านในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้วยการใช้ทุนทางสังคมจากพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ เป็นลักษณะของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งคน เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญารัตน์ พรหมสุทธิ และคณะ (2564) กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนการทำงานและสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงและทักษะด้านดิจิทัลมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะด้านบุคคล ด้านทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเกิดจากการฝึกปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Attribute) คือ ทักษะคิด ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น และด้านแรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เพื่อนำไปพัฒนาคน อันเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่จะต้องมีการพัฒนาให้เกิดความรู้ ความสามารถและนำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานควบคู่กันไป โดยมีวิธีการพัฒนาในกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรม การให้ความรู้หรือวิธีการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้ทรัพยากรมนุษย์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ทนต่อความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงในยุคการแข่งขัน (สุรเดช จงวรรณศิริ, 2562) สำหรับนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีรูปแบบของนวัตกรรมได้หลายมิติ เช่น การนำรูปแบบของธุรกิจอื่นที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ การนำเทคโนโลยีมาประกอบการ

ทำงานแบบถอนรากถอนโคนจากเดิมที่เคยปฏิบัติมา การนำแนวคิด รูปแบบ หรือเทคนิคการบริหารใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงาน มีการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง รับฟังแนวคิดการทำงานจากทีมงาน หรือพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อรับนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จได้ดีกว่ารับเพียงภายในองค์กร ความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงทั้งคน เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางบวกในด้านผลสำเร็จของการประกอบธุรกิจ จึงเป็นอีกหนทางของไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด ให้ก้าวผ่านอุปสรรคและรักษาสมดุลของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การดำเนินกิจการของธุรกิจ ตัวประกอบทางสังคม เป็นต้น
2. การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์หรือประยุกต์ใช้งานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 1(1), 220-251.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.dip.go.th/portals/0/AEC/>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579)*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-doc-archives/thailand-40/11661-ministry-of-industry>.
- กษิตติ์ ใจผาวัง ฉัตรฤดี จงสุรีย์ภาส และภูมิพัฒน์ มิ่งมัลย์รักษ์. (2562). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(11), 173-199.

- ขวัญกมล ตอนขวา. (2561). แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(1), 207-232.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). **ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.manager.co.th/ SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>.
- เขาวินัย แยมผิว และจันทนา แสนสุข. (2564). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 39-48.
- ทิตติ ทัทพรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 396-410.
- ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา. (2561). กระบวนทัศน์กระแสทางเลือก: ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสังคมไทย. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 411-427.
- ธีรเดช พัวประดิษฐ์ และนุจรี สุพัฒน์. (2564). อิทธิพลของการเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถตนเองที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 214-229.
- ธัญญารัตน์ พรหมสุทธิ และคณะ. (2564). การพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 10(1), 228-243.
- นครินทร์ ศรีเลิศ. (2565). **เปิดวิสัยทัศน์ ‘ผ.อ.CEA’ คนใหม่** ภารกิจดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยสู่เวทีโลก. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1023670>.
- นิธิพล ทองวาสนาส่ง. (2561). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(2), 35-49.
- บัณฑิต นิฉถาวร. (2565). **ความท้าทายของการบริหารเศรษฐกิจปีนี้**, เศรษฐศาสตร์บัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/984173>.
- บุญญาพร เอมมะโน. (2560). **สรุปการดำเนินการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้วยเศรษฐกิจ (กระแสใหม่) ของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ปรีดาพร คณหา และดารารัตน์ อินทร์คุ้ม. (2559). ทุมนุญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แนวคิดใหม่.

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 62-70.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 5(3), 526-534.

พวงทอง วรณิเวชศิลป์ และคณะ. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 5(2), 9-15.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 7(1), 1-69.

ภาวดี เหมทานนท์ และอมวาลี อัมพันศิริรัตน์. (2563). ผลของรูปแบบการเรียนรู้ด้วยวิธีการสะท้อนคิดต่อการตระหนักรู้ในตนเองในนักศึกษาพยาบาล. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(7), 275-288.

มรกต กำแพงเพชร. (2553). ผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 3(2), 52-56.

สยามรัฐออนไลน์. (2561). สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย ชูนวัตกรรมล้ำเพิ่มมูลค่า-แข่งขัน. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://siamrath.co.th/n/36656>.

สุชาติ จรประดิษฐ์ อดิลลา พงษ์เหล่า และเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 170-195.

สุรเดช จอจวรรณศิริ. (2562). TRIS ACAKEMY CLUB MAGAZINE. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

เสกข์ วงศ์พิพันธ์. (2564). การเสริมสร้างการตระหนักรู้ทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยการให้คำปรึกษากลุ่ม. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 9(2), 107-118.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). ผลักดันไทยจากเน้น 'ผลิต' สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <http://www.nstda.or.th/news/17299-science-park>.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/neweconomy.
- ศูนย์บริการร่วม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2560). การปฏิรูปเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2565 จาก https://mcs.mhesi.go.th/eServiceslinks/index.php?option=com_content&view=article&id=769:2017-02-03-06-58-33&catid=30&Itemid=175.
- Bangkokbiznews. (2564). ความท้าทายในศักราชใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/980191>.
- Bringe, P. (2021). **Top Business Challenges Caused by COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.ricoh-usa.com/en/insights/articles/top-business-challenges-covid-19?fbclid=iwar0udnoywcfernhvppz6fattywpcwtu4g9wublaauipubhl38oaze1nwcw8w>.
- Chen, M. & Tseng, M. (2021). Creative Entrepreneurs' Artistic Creativity and Entrepreneurial Alertness: the Guanxi Network Perspective. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 27(4), 1082-1102.
- Deakins, D., Bensemman, J. & Battisti, M. (2016). Entrepreneurial Skill and Regulation. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 22(2), 234-259.
- De Luca, M., et al. (2018). The Effect of Creative Corporate Culture and Intangibility on the Performance of Foreign Firms Traded on the NYSE. **Innovation & Management Review**, 15(4), 356-372.
- El-Adaileh, N. & Foster, S. (2019). Successful Business Intelligence Implementation: A Systematic Literature Review. **Journal of Work-Applied Management**, 11(2), 121-132.
- Gaiardelli, P. & Songini, L. (2021). Successful Business Models for Service Centres: An Empirical Analysis. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 70(5), 1187-1212.
- Howkins, J. (2001). **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Publishing.
- Hazak, A., Ruubel, R. & Virkebau, M. (2018). When Would Creative R&D Employees Like to Work? **International Journal of Organizational Analysis**, 27(3), 596-612.

- Indeed Editorial Team. (2021). **6 Challenges Most Businesses Face**. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/challenges-businesses-face>.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 6(6), 295 – 310.
- Mayfield, J. & Mayfield, M. (2008). The Creative Environment's Influence on Intent to Turnover. **Management Research News**, 31(1), 41-52.
- Mitropoulos, S. & Douligeris, C. (2021). **Why and How Informatics and Applied Computing Can Still Create Structural Changes and Competitive Advantage**. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ACI-06-2021-0149/full/pdf>.
- Protogerou, A., Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2022). Creative Industries and Resilience in Times of Crisis: The Role of Firm and Entrepreneurial Team Characteristics. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 28(4), 1075-1105.
- Puni, A., Anlesinya, A. & Korsorku, P. (2018). Entrepreneurial Education, Self-Efficacy and Intentions in Sub-Saharan Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, Emerald Group Publishing, 9(4), 492-511.
- Schiray, D., Carvalho, C. & Afonso, R. (2017). Creative Economy as A Social Technology Approach: A Case Study in Favela da Mangueira, Rio de Janeiro, Brazil. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, 30(4), 508-528.

แนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล

Professional Development Guidelines for Digital Accounting Firm

ธารินทร์ ใจเอื้อพลสุข^{1*} กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์²

^{1,2}คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Tarin Chaieurponsukh^{1*} Kanoksak Sukwattanasinnit²

^{1,2}School of Accountancy, Sripatum University

*Corresponding Author E-mail: Taxacc_nong@hotmail.com

(Received: February 25, 2022; Revised: September 15, 2022; Accepted: October 1, 2022)

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลสำนักงานบัญชีจะต้องเปิดรับเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือทีมงานผ่านการประชุมออนไลน์ การทำงานผ่านโปรแกรมระบบบัญชีที่เป็นระบบ Cloud การใช้แอปพลิเคชันมาช่วยบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ สามารถแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการ วิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจเชิงลึก โดยใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ในการหาประเด็นของธุรกิจที่น่าสนใจ เพื่อตอบโจทย์ของธุรกิจได้ นักบัญชีจึงต้องพัฒนาตนเองให้สามารถใช้ระบบบัญชีดิจิทัลได้ มีความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจนในมาตรฐานการบัญชี เป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูล ธุรกิจ ตลอดจนต้องพัฒนาทักษะ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชี มีวิสัยทัศน์ที่ต็มองไกล ไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์พัฒนาความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 1) ทักษะด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน 2) ทักษะด้านการนำเสนองาน 3) ทักษะด้านจริยธรรม 4) ทักษะด้านการปรับตัว 5) ทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 6) ทักษะด้านความ หลากหลายทางภาษา 7) ทักษะด้านการวิเคราะห์ 8) ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และ 9) ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทำหน้าที่เป็นคู่คณิกธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สำนักงานบัญชีจะต้องมีความพร้อม และ ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งาน การให้บริการลูกค้าแบบ ครบวงจร เพิ่มทักษะด้านดิจิทัลให้แก่บัญชีภายในสำนักงาน และพัฒนาทักษะใหม่ในอนาคต และต้องพัฒนา ทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งานบัญชีในระดับที่ส่งเสริมคุณค่า ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงสุดในกระบวนการ ทำงานได้

คำสำคัญ: สำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล, นักบัญชีในยุคดิจิทัล

Abstract

In the digital economy era, accounting firms must embrace technology to help their work, whether communicating with customers or team members through online meetings. Working through a cloud-based accounting system, using applications to help manage various tasks can seek new methods in management Analyze business data in depth Using analytical thinking skills to find interesting business issues to meet the needs of the business Therefore, accountants must develop themselves to be able to use the digital accounting system. have clear and accurate knowledge of accounting standards an electronic accounting system integrator be a financial data analyst and business information as well as to develop skills to have knowledge and competence in the accounting profession. Have a good vision, look forward, enthusiasm, seek experiences and develop new knowledge. Able to adapt quickly to new things that are happening, including: 1) Standards of performance skills 2) Presentation skills 3) Ethical skills 4) Adaptation skills 5) Professional skills Applying technology 6) Language diversity skills 7) Analytical skills 8) Business knowledge and 9) Continuous learning skills. Ready to act as a business partner as well. and adapt to keep up with technological changes by applying digital technology Comprehensive customer service Increase digital skills for accountants in the office and develop new skills in the future and must develop the existing skills to be stronger Able to apply data analysis tools and various technologies to optimize accounting work to a level that promotes value, reduces costs, maximizes efficiency in work processes.

Keywords: Digital Accounting Firm, Digital Accountant

บทนำ

จากยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาสู่ "ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน" ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในและเตรียมพร้อมที่จะขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ Digital Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยเฉพาะการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็น Smarts Enterprises การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้บทบาทของนักบัญชีและผู้ประกอบการเปลี่ยนไป ผู้บริหารในยุคปัจจุบันจึงคาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบการจัดทำบัญชีและการจัดทำรายงานต่าง ๆ ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

มากขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมให้กลายเป็น สำนักงานบัญชีดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี รวมถึงการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนเอื้อต่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้ (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์, 2560)

ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาสำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล โดยศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี และนักบัญชียุคดิจิทัล การปรับตัวของสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล และการพัฒนาสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล เพื่อให้สำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิม มีแนวทางในการพัฒนาสำนักงานบัญชีไปสู่การเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัลได้ในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ลดต้นทุน ของสำนักงานบัญชีได้อย่างยั่งยืน

เนื้อเรื่อง

สำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัล คือ การให้บริการด้านการทำบัญชีแก่ลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบและรวดเร็วในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์, 2560)

นักบัญชีในยุคดิจิทัล คือ นักบัญชีที่มีทักษะ สติปัญญาความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการคิดวิเคราะห์ปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชีได้อย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด และความรู้ความสามารถในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการอบรมพัฒนาตนเองหาความรู้เพิ่มเติมในวิชาชีพบัญชีและความรู้ด้านอื่น ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา ส่งผลให้การปฏิบัติงาน และผลงานที่ออกมานั้นบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด และมีคุณภาพ (อริยา สรศักดิ์ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2562)



ภาพที่ 1 การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการงานด้านบัญชี

ที่มา: (Crystal Software Group, 2022)

การบัญชี และนักบัญชียุคดิจิทัล

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Big Data, Robotics Process Automation (RPA), Blockchain, Data Analytics, Machine Learning รวมไปถึง Artificial Intelligence (AI) ถูกพูดถึงในวงกว้าง สำนักงานบัญชีต้องสามารถหาวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการ วิเคราะห์ และดึงเอาคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลออกมาให้ได้ สามารถใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นของธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถตั้งคำถามได้ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่การหาคำตอบและทางออกที่ตอบโจทย์ของธุรกิจ (วิฑูรยา พรพิพัฒน์กุล, 2563) โดยเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด และการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรต้องการข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และคาดหวังให้นักบัญชีใช้ระบบบัญชีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์รายงานที่สะท้อนกลยุทธ์ และกระบวนการทางธุรกิจที่เอื้อต่อการตัดสินใจ บทบาทของนักบัญชีจึงเปลี่ยนแปลงไปใช้วิธีอิเล็กทรอนิกส์ ทำงานเป็นทีมร่วมกับสายงานอื่นสามารถใช้ฐานข้อมูลของบริษัทมาวิเคราะห์จัดทำงบประมาณให้สอดคล้องกับทิศทางองค์กร นักบัญชีต้องพัฒนาตนเองให้สามารถใช้ระบบบัญชีดิจิทัลได้ ต้องมีความรู้ที่ถูกต้องชัดเจนในมาตรฐานการบัญชี และเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้ระบบบัญชีดิจิทัลจะสามารถแก้ปัญหาการทำงานของคนได้ เช่น วินัยในการทำงาน ผลผลิตที่ได้จากนักบัญชี และการขาดแคลนนักบัญชี แต่การทำงานในระดับสูง เช่น การวิเคราะห์ระบบบัญชีดิจิทัลไม่สามารถทำแทนคนได้ (กุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี, 2563) อีกทั้งอิทธิพลจากเทคโนโลยียุคดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ และการจัดทำรายงานทางการเงิน ส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ถูกนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการรายงานทางการเงิน นักบัญชีจะไม่ทำงานเพียงการบันทึกข้อมูล แต่จะปรับบทบาทเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่เป็นคู่คือนักธุรกิจ (วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์, 2562) นักบัญชียุคดิจิทัล จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชี มีวิสัยทัศน์ที่มองไกลไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์พัฒนาความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย (ประสัณห์ เชื้อพานิช, 2560)

1. ทักษะด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Operational Standards Skills) หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพบัญชีและเป็นเกณฑ์ในการประกอบวิชาชีพทางการบัญชี เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีได้อย่างถูกต้อง แม่นยำที่สุด

2. ทักษะด้านการนำเสนองาน (Presentation Skills) หมายถึง ความสามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้เป็นอย่างดีประกอบไปด้วย ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่และธนาคารเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินและ

ข้อมูลการดำเนินงานอื่น ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองวัตถุประสงค์ในหน้าที่หลักของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

3. ทักษะด้านจริยธรรม (Ethics Skills) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมทำให้ผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานด้วยความมีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด โดยอย่างน้อยต้องไม่เปิดเผยความลับของกิจการให้ผู้อื่นทราบมีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน มีความรับผิดชอบและอดทนต่อการทำงาน เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินทั้งภายในภายนอกองค์กรให้มากที่สุด

4. ทักษะด้านการปรับตัว (Adaptable Skills) หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวของนักบัญชีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Apply Skills) หมายถึง การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อน และการส่งข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นเมื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับด้านบัญชีจะทำให้ผู้ทำบัญชีมีความสะดวกมากขึ้นในการจัดทำบัญชีในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและนำเสนอรายงานทางการเงินให้กับผู้บริหาร อย่างถูกต้องและทันเวลา

6. ทักษะด้านความหลากหลายทางภาษา (Language Diversity Skills) หมายถึง ความสามารถด้านภาษาที่สามารถสื่อสารและเข้าใจได้เมื่อมีโอกาสติดต่อประสานงานกับลูกค้าต่างประเทศ

7. ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytic Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์การวิเคราะห์รายการค้า การวัดมูลค่าการรับรู้หรือเกณฑ์องค์ประกอบของงบการเงิน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี

8. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ (Business Knowledge) หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้ด้านกฎหมาย ภาษีการตลาด และคอมพิวเตอร์การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตั้งใจเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continued Learning Skills) ความสามารถในการเรียนรู้จากการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น จากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัสได้พบเห็นมาโดยตรงด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาได้

การปรับตัวของสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

สำนักงานบัญชีจะต้องเปิดรับเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน ซึ่งไม่ใช่เรื่องยากและเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถทำได้ เมื่อได้เริ่มต้นช่วงแรกก็อาจไม่คุ้นเคย แต่เมื่อพบว่าการทำงานด้วยเทคโนโลยีหรือเครื่องมือดิจิทัล ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และไม่ใช่เรื่องยาก ส่วนใหญ่จะมีช่วงให้ทดลองใช้งานตอนเริ่มต้น ก็เกิดความกล้าทดลองซึ่งจะสร้างทักษะในการเรียนรู้เครื่องมือใหม่ ๆ ทั้งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือทีมงานผ่านการประชุมออนไลน์ การทำงานผ่านโปรแกรมระบบบัญชีที่เป็นระบบ Cloud การใช้ Digital Solution หรือแอปพลิเคชันมาช่วยบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ เช่น การจัดสรรงาน การควบคุมความก้าวหน้าของงาน การบันทึกต้นทุนงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานอย่างมาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทักษะในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการทำงานในอนาคตที่คนทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอย่างแยกกันไม่ออก และเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีก ก็จะไม่ใช่เรื่องยากในการเรียนรู้ (ราจิต ไซรัตน์, 2564) ซึ่งหัวหน้าสำนักงานบัญชีจะต้องมีความพร้อม และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งาน การให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร เพิ่มทักษะด้านดิจิทัลให้แก่พนักงานภายในสำนักงาน (สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต, 2564) และพัฒนาทักษะใหม่ในอนาคต หรือที่เรียกว่า Reskill และต้องพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า Upskill นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะความเป็นหุ้นส่วน และความเป็นคู่คิดกับเจ้าของธุรกิจด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนไป สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytic Tool) และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบอัตโนมัติ (Robotic Process Automation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งานบัญชีในระดับที่ส่งเสริมคุณค่าลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงสุดในกระบวนการทำงาน จนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ (นันทวรรณ บุญช่วย, 2563)

นอกจากนี้จำเป็นต้องเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญด้าน Data and Analytics โดยมีเครื่องมือเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้และการบริหารจัดการข้อมูล Big Data (ฤทัย อะโน, 2564) ดังนี้

1. การบัญชีการเงิน ปัจจุบันข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Systems: AIS) มีรายละเอียดของข้อมูลมากขึ้น มีรูปแบบข้อมูลใหม่ ๆ เช่น เนื้อหาหรือข้อความ (Text) วิดีโอ (Video) และข้อมูลเสียง (Audio Data) เป็นต้น ทำให้การนำเสนอข้อมูลในรายงานการเงินมีรูปแบบของข้อมูลที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น Big Data จะช่วยให้การแสดงผลค่ายุติธรรมสินทรัพย์และหนี้สินสามารถทำได้ทันที (Automate Daily Pricing and Valuation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับคู่แข่งโดยตรง จากการใช้ตัวอย่างจากเหมืองข้อมูล (Data Mining) และการนำเสนอให้ผู้ใช้งบการเงินทราบถึงศักยภาพ แนวโน้ม โอกาส และระบุความสามารถในการแข่งขันได้อย่างลึกซึ้ง

2. การบัญชีบริหาร สามารถสร้างตัวชี้วัดมาตรฐานจากกระบวนการ Big Data Analytics ในการวางแผนกลยุทธ์ตัวชี้วัดการดำเนินงานและทางการเงินในรูปแบบอัตโนมัติ โดยเปรียบเทียบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเพียงใด เช่น เปรียบเทียบของเสียในการผลิตกับอุตสาหกรรมเดียวกัน การติดตามควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริหารของพนักงานขับรถในแต่ละเส้นทาง

3. การสอบบัญชีผ่านระบบสารสนเทศ สามารถใช้กระบวนการ Big Data Analytics มาติดตามรายการที่ต้องการตรวจสอบได้ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบเชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) เพื่อช่วยให้เข้าใจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเกิดจากอะไรเชื่อมโยงไปที่ต้นตอของกิจกรรม รวมถึงสามารถลดกระบวนการตรวจสอบธุรกรรมที่มีความผิดปกติ โดยใช้ Database to Database Verification

4. การสอบบัญชีด้วยวิธีการตรวจสอบอัตโนมัติ โดยอาศัยการทำงานอัตโนมัติหรือบัญชีหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation: RPA) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และกระบวนการ Big Data Analytics โดยผู้สอบบัญชีสามารถวางกรอบในการทำงาน (Framework) โดยอาศัยการทำงานของ RPA ในการสอบบัญชี เพื่อลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบ

5. ระบบอัตโนมัติอัจฉริยะในอาชญากรรมทางการเงิน โดยการใช้เครื่องมือในการวางระบบอัตโนมัติในอาชญากรรมทางการเงินใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบการทำธุรกรรม การทำความรู้จักลูกค้า และการตรวจสอบการปฏิบัติตามระบบ โดย 3 ขั้นตอนอาศัยระบบอัตโนมัติ 3 เครื่องมือ คือ 1) การทำงานอัตโนมัติหรือนักบัญชีหุ่นยนต์ (Robotics Process Automation: RPA) 2) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) และ 3) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มาปฏิบัติเพื่อหาความผิดปกติของธุรกรรมทางการเงิน โดยอาศัยกระบวนการ Big Data Analytics ในรูปแบบการวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Predictive Analytics) โดยคาดการณ์ว่าสิ่งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในอนาคตจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ (Prescriptive Analytics) เพื่อช่วยแนะนำผลกระทบและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแต่ละเหตุการณ์

6. การวิเคราะห์การบัญชีภาษีอากรและบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้กระบวนการ Big Data Analytics เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive Analytics) เพื่ออธิบายรายการค้าในอดีตแล้ววิเคราะห์เพื่อแสดงผลของรายการทางธุรกิจ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจและตัดสินใจ เพื่อนำไปประมวลผลในการคำนวณภาษีได้ทันที

7. รายงานทางการเงินที่บิดเบือน สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการ Big Data Analytics ในการสืบค้นข้อมูลรายการทางบัญชีที่ผิดปกติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต และสามารถออกรายงานการทุจริตได้

การพัฒนาสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในฐานะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ รวมถึงการกำกับดูแลและส่งเสริมให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เล็งเห็นความสำคัญของการยกระดับสำนักงานบัญชีไทยให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการส่งเสริมผลักดันสำนักงานบัญชีเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพภายใต้ “โครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี” ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์การรับรองแล้วจำนวน 143 แห่ง ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยบริหารจัดการระบบบัญชี ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ ให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ลดการใช้กระดาษ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างธรรมาภิบาลให้แก่ธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมสู่การเป็น "Digital Accounting Firm" (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์, 2560) และได้จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาสำนักงานบัญชี โดยมีแนวทางในการดำเนินการมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี และการเปลี่ยนแปลงเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่สำนักบัญชีดิจิทัล เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือหุ่นยนต์ (Robot) มาใช้ในการทำบัญชี การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น 2) กำหนดหลักเกณฑ์ โครงสร้าง และรูปแบบของสำนักงานบัญชีดิจิทัล และหาเครื่องมือและโปรแกรมที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชี 3) จัดประกวดสำนักงานบัญชีคุณภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่สามารถให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีได้ครบวงจร และ 4) การถอดบทเรียนในการทำต้นแบบสำนักงานบัญชีดิจิทัล พร้อมทั้งเผยแพร่ไปยังหน่วยงาน สำนักงานบัญชีและผู้ทำบัญชีอื่น ๆ แผนการดำเนินงานดังกล่าวจะช่วยให้สำนักงานบัญชีขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบด้านการจัดทำบัญชีและการจัดทำรายงานต่าง ๆ ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้นในฐานะเพื่อนคู่คิดของธุรกิจ SMEs อีกทั้งยังสามารถรองรับโครงการ National e-Payment ของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดการใช้กระดาษด้วยการสร้างสังคมไร้กระดาษ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย Cloud Computing พร้อมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลทางบัญชีทั้งกระบวนการเข้าด้วยกันส่งผลให้การเงินที่ได้มีความถูกต้อง สามารถจัดทำบัญชีให้แก่ธุรกิจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการจัดส่งเอกสาร ลดการสูญหาย และความผิดพลาดในการส่งข้อมูล (โสธดา เลิศอาภาจิตร, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้สำนักงานบัญชีได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามกฎหมาย (วุฒิไกร ลีวีระพันธ์, 2562) และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิทย์พรพิพัฒน์กุล, 2563)

บทสรุป

1. ด้านการบัญชี และนักบัญชียุคดิจิทัล

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลสำนักงานบัญชีต้องสามารถหาวิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการ วิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจให้เชิงลึกได้ โดยใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ในการหาประเด็นของธุรกิจที่น่าสนใจ เพื่อตอบโจทย์ของธุรกิจได้ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจต้องการข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และคาดหวังให้นักบัญชีสร้างสรรค์รายงานที่สะท้อนกลยุทธ์ และกระบวนการทางธุรกิจที่เอื้อต่อการตัดสินใจ บทบาทของนักบัญชีจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถใช้ฐานข้อมูลของบริษัทมาวิเคราะห์จัดทำงบประมาณให้สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจ นักบัญชีจึงต้องพัฒนาตนเองให้สามารถใช้ระบบบัญชีดิจิทัลได้ ต้องมีความรู้ที่ถูกต้องชัดเจนในมาตรฐานการบัญชี เป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่เป็นคู่คิดนักธุรกิจ นอกจากนี้จำเป็นต้องพัฒนาทักษะ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชี มีวิสัยทัศน์ที่ตีมองไกลไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์พัฒนาความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 1) ทักษะด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน 2) ทักษะด้านการนำเสนองาน 3) ทักษะด้านจริยธรรม 4) ทักษะด้านการปรับตัว 5) ทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 6) ทักษะด้านความหลากหลายทางภาษา 7) ทักษะด้านการวิเคราะห์ 8) ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และ 9) ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2. การปรับตัวของสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

สำนักงานบัญชีจะต้องเปิดรับเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือทีมงานผ่านการประชุมออนไลน์ การทำงานผ่านโปรแกรมระบบบัญชีที่เป็นระบบ Cloud การใช้แอปพลิเคชันมาช่วยบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งหัวหน้าสำนักงานบัญชีจะต้องมีความพร้อม และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งาน การให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร เพิ่มทักษะด้านดิจิทัลให้แก่พนักงานภายในสำนักงาน และพัฒนาทักษะใหม่ในอนาคต และต้องพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งานบัญชีในระดับที่ส่งเสริมคุณค่าลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงสุดในกระบวนการทำงาน จนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ นอกจากนี้จำเป็นต้องเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญด้าน Data and Analytics โดยเครื่องมือเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้และการบริหารจัดการข้อมูล Big Data

3. การพัฒนาสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยบริหารจัดการระบบบัญชีในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ ให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ลดการใช้กระดาษ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างธรรมาภิบาลให้แก่ธุรกิจสำนักงานบัญชี ทั้งนี้ การดำเนินงาน

ดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมสู่การเป็น “Digital Accounting Firm” และได้จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาสำนักงานบัญชี โดยมีแนวทางในการดำเนินการมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี และการเปลี่ยนแปลงเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่สำนักบัญชีดิจิทัล 2) กำหนดหลักเกณฑ์ โครงสร้าง และรูปแบบของสำนักงานบัญชีดิจิทัล และหาเครื่องมือและโปรแกรมที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชี 3) จัดประกวดสำนักงานบัญชีคุณภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่สามารถให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีได้ครบวงจร และ 4) การถอดบทเรียนในการทำต้นแบบสำนักงานบัญชีดิจิทัล พร้อมทั้งเผยแพร่ไปยังหน่วยงาน สำนักงานบัญชีและผู้ทำบัญชีอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สำนักงานบัญชีได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามกฎหมาย และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัลได้ในอนาคต
2. ควรพัฒนาทักษะให้กับนักบัญชีภายในสำนักงานบัญชีในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาชีพ ทำให้นักบัญชีมีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างสรรค์งานบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เป็นเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจได้
3. ควรนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมสมัยใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ภายในสำนักงานบัญชี ทำให้สามารถจัดทำบัญชีให้แก่ธุรกิจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการจัดส่งเอกสาร ลดการสูญหาย และความผิดพลาดในการส่งข้อมูล ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงข้อมูลทางบัญชีกับกระบวนภายใน และภายนอกได้
4. ควรนำกระบวนการ Big Data Analytics มาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา คำพิทักษ์ และนิตยา บุญทวี. (2563). ผลกระทบของระบบบัญชีดิจิทัลต่อนักบัญชีในองค์กรธุรกิจ.

RMUTT Global Business and Economics Review, 15(2), 59-72.

นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ

และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 15-26.

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2560). **กรมพัฒนาฯ พลิกโฉมสำนักงานบัญชีไทยสู่ Digital Accounting Firm.**

สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469404627.

ประสัทธ์ เชื้อพานิช. (2560). **บทบาทนักบัญชีในยุค Digital Transformation. จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชี
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 72(2), 18.**

ราเชต ไชยรัตน์. (2564). **Digital Transformation สำหรับนักบัญชีในยุคดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน
2564 จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/135088>.

ฤทัย อะโน. (2564). **นักบัญชียุค Digital.** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=22655>.

วุฒิไกร สิริระพันธุ์. (2562). **ก้าวทันมิติใหม่การบัญชียุคดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564 จาก
https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414025.

วัชรยา พรพิพัฒน์กุล. (2563). **นักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564 จาก
<https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). **พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543.** สืบค้นเมื่อ
16 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/77007>.

สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). **การบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัลในประเทศไทย. Journal of Roi Kaensarn Academi,**
6(10), 125-139.

โสธดา เลิศอาภาจิตร. (2563). **กรมพัฒนาฯ ปั้นสำนักงานบัญชีดิจิทัล ดันนำ AI-หุ่นยนต์ช่วยทำบัญชี.**

สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000001781>.

อริยา สรศักดิ์ และดารณี เอื้อชนะจิต. (2562). **สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพ
สำนักงานบัญชี.** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ariya.Sor.pdf>.

Crystal Software Group. (2022). **Digital Accounting.** Retrieved September 27, 2022, from
<https://www.crystalsoftwaregroup.com/digital-accounting>.

คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เปิดรับบทความจากนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ มีกำหนดการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม มีขอบเขตวิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการและการบัญชี ด้านการบัญชีด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทั้งนี้ทุกบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน แบบ Double Blinded คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่ผู้ตีพิมพ์เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จะต้องเป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเท่านั้น และในกรณีที่ผู้ตีพิมพ์เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลภายในและ/หรือภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และเพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพวารสาร ขอให้ผู้ตีพิมพ์จัดทำบทความตามรูปแบบต่อไปนี้

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้จากข้อมูลที่ผู้ตีพิมพ์ได้ศึกษาวิจัยด้วยตนเอง โดยมีการนำเสนอหน้า วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และสรุปการวิจัย เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย
2. บทความวิชาการ (Article) เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอทางวิชาการในลักษณะการเขียนแบบความเรียง มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการกล่าวแสดงความคิดเห็นของผู้ตีพิมพ์โดยมีข้อมูลแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทำให้เกิดการสรุปผลในบทความวิชาการนั้น อาจเป็นการอ้างถึงกรอบความคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อเท็จจริงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยมีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และทันสมัย

การเตรียมต้นฉบับบทความ

1. บทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อความรวม 8-15 หน้า ขนาดกระดาษ B5 (17.6 x 25 เซนติเมตร) โดยพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดแบบคอลัมน์เดียว
2. การจัดพิมพ์บทความมีข้อกำหนดดังนี้
 - 2.1 การตั้งหน้ากระดาษ และรูปแบบตัวอักษรในการพิมพ์บทความ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตั้งค่ากระดาษ

ขอบกระดาษ	ระยะขอบ
ขอบบน (Top)	2.54 เซนติเมตร
ขอบล่าง (Bottom)	1.27 เซนติเมตร
ขอบซ้าย (Left)	2.54 เซนติเมตร
ขอบขวา (Right)	1.27 เซนติเมตร

2.2. เนื้อหาของบทความให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ กรณีบทความมีการเขียนคำภาษาอังกฤษในเนื้อหา ให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ การขึ้นหัวข้อหลักให้เว้น 1 บรรทัด ส่วนหัวข้อย่อยและการพิมพ์ส่วนเนื้อหาไม่มีการเว้นบรรทัด ข้อกำหนดขนาดและรูปแบบอักษรมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดและรูปแบบอักษร

รายการ	ขนาดอักษร	การจัดตำแหน่ง	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่อง ภาษาไทย	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้พิมพ์	12 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ที่อยู่ผู้พิมพ์/อีเมล	10 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
หัวข้อหลัก	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14 pt	เยื้องเข้า 1 เซนติเมตร	ตัวธรรมดา
เนื้อเรื่อง	14 pt	กระจายแบบไทย	ตัวธรรมดา
ชื่อภาพ	14 pt	ชิดซ้ายได้ภาพ	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง	14 pt	ชิดซ้ายเหนือตาราง	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา

3. การกำหนดหัวข้อหลักในบทความ

หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ

หัวข้อหลักในบทความวิจัย	หัวข้อหลักในบทความวิชาการ
ชื่อบทความ	ชื่อบทความ
บทคัดย่อ	บทคัดย่อ
คำสำคัญ	คำสำคัญ
Abstract	Abstract
Keywords	Keywords
บทนำ	บทนำ
วัตถุประสงค์การวิจัย	เนื้อเรื่อง
กรอบแนวคิดการวิจัย	บทสรุป
วิธีดำเนินการวิจัย	ข้อเสนอแนะ
ผลการวิจัย	กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
สรุปการวิจัย	เอกสารอ้างอิง
ข้อเสนอแนะ	
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	
เอกสารอ้างอิง	

4. การเขียนส่วนต้นของบทความ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ชื่อบทความ ควรกะทัดรัด ไม่ใช่คำย่อ และไม่ควรรยาวเกินไป

4.2 ชื่อผู้พิมพ์ให้อยู่ถัดจากชื่อเรื่อง ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล กรณีมีผู้พิมพ์คนเดียว ไม่ต้องใส่ตัวเลขลำดับ และไม่มีเครื่องหมาย * แต่หากกรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุชื่อทุกคน และมีตัวเลขอารบิกกำกับเหนือตัวอักษรสุดท้ายของนามสกุล (เรียงตามลำดับ) กำหนดให้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ต่อจากเลขลำดับของผู้พิมพ์ที่เป็นผู้ประสานบทความ (Corresponding Author)

4.3 ที่อยู่ผู้พิมพ์ให้ระบุไว้ที่ได้ชื่อผู้พิมพ์ โดยระบุชื่อคณะและสถาบันการศึกษาของผู้พิมพ์ กรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุสถานที่ติดต่อทุกคน

4.4 ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ชื่อผู้พิมพ์ และที่อยู่ผู้พิมพ์ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่

ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ผู้นิพนธ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อำไพ ยงกุลวณิช¹ วิกานดา เกษตรเยี่ยม^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Ampai Yongkulvanich¹ Vikanda Kasetauim^{2*}

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: vikanda.k@ubru.ac.th

(Received: January 5, 2022; Revised: March 3, 2022; Accepted: March 5, 2022)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ของผู้นิพนธ์บทความ

4.5 คำสำคัญ และ Keywords กำหนดให้ไม่เกิน 5 คำ ไม่ต้องมีคำว่า “และ (And)” หน้าคำสุดท้าย การเขียนคำสำคัญภาษาไทยให้เขียนต่อกันจากพยัญชนะภาษาไทย การเขียนคำสำคัญภาษาอังกฤษให้เขียนต่อกันจากพยัญชนะภาษาอังกฤษ และพยัญชนะให้ใช้เครื่องหมายจุลภาค (Comma) คั่นระหว่างคำ ดังตัวอย่าง

คำสำคัญ: การจัดการ, แผนพัฒนาชุมชน, การพัฒนาสังคม, การรับรู้

Keywords: Management, Community Plan, Social Development

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนคำสำคัญ และ Keywords

5. การเขียนเนื้อหาในบทความ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทนำ คือ ส่วนแสดงข้อมูลครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย บทนำควรเขียนรูปแบบเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการค้นหาข้อเท็จจริงใดบ้าง

5.3 กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ในหัวข้อนี้ให้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

5.4 วิธีดำเนินการวิจัย คือ ข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

5.5 ผลการวิจัย คือ ข้อค้นพบจากการวิจัย นำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.6 สรุปการวิจัย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยโดยสรุป และอภิปรายผล

5.7 ข้อเสนอแนะ คือ การเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) คือ การระบุแหล่งทุนวิจัย หรือผู้มีส่วนสนับสนุนในการทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ

6. การพิมพ์เนื้อหาที่เป็นตัวเลข สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ตัวย่อ และส่วนขยายภาษาอังกฤษ มีข้อกำหนดดังนี้

6.1 กรณีตัวเลขหน้าจุดทศนิยมมีค่าเป็นศูนย์ ไม่ต้องเขียนเลขศูนย์ เช่น .05

6.2 กำหนดให้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขหลังจุดทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง

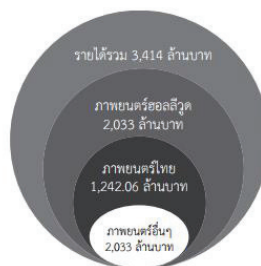
6.3 หากมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์กำหนดให้ใช้ฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดเท่านั้น เช่น $\bar{X}$ และกำหนดให้มีปรับขนาดสัญลักษณ์ในการนำเสนอให้เหมาะสม

6.4 การเขียนคำแปลภาษาอังกฤษในวงเล็บต่อจากคำภาษาไทย กำหนดให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนคำเชื่อมภาษาอังกฤษให้เป็นอักษรตัวพิมพ์เล็ก (ถ้ามี) และเขียนคำแปลภาษาอังกฤษเพียงครั้งแรกที่เสนอข้อมูลเพียงครั้งเดียว หากมีการใช้คำเดิมอีกในบทความให้เขียนเฉพาะคำภาษานั้นโดยไม่ต้องมีคำแปลภาษาอังกฤษ

6.5 กรณีที่เขียนคำย่อและคำขยายภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้เขียนคำขยายก่อนตามด้วยคำย่อ เช่น องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO)

7. การนำเสนอภาพและตาราง

7.1 ภาพประกอบเนื้อหา ให้ระบุชื่อรูปภาพหลังแสดงรูปภาพ จัดภาพกึ่งกลาง ส่วนชื่อภาพให้จัดชิดซ้าย หากมีที่มาของภาพ ให้พิมพ์โดยย่อหน้าเข้ามาให้ตรงกับตัวอักษรตัวแรกที่อธิบายภาพ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทย ปี พ.ศ. 2553

ที่มา: (ศิวารุท โพธิ์พินาศ, 2556)

7.2 ตารางเนื้อหา ให้ระบุชื่อตารางก่อนแสดงตารางข้อมูล โดยจัดชื่อตารางและตารางข้อมูลให้ชิดซ้าย และในการพิมพ์ตารางกำหนดให้มีเส้นตารางในแนวนอนและแนวตั้งภายในตาราง ไม่มีเส้นตารางในแนวตั้งขอบ

ด้านซ้ายและขวาของตาราง ตัวอักษรในตารางให้เป็นตัวบางทั้งหมด หากมีที่มาของตารางให้พิมพ์ “ที่มา” ขิดขอบซ้าย ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 3 พื้นที่อนุรักษ์และอุทยานแห่งชาติ

ประเทศ	จังหวัด	พื้นที่อนุรักษ์
ไทย	ศรีสะเกษ	อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก
ลาว	สาละวัน	ป่าสงวนแห่งชาติพูเชียงทอง ป่าสงวนแห่งชาติเซซับ
กัมพูชา	พระวิหาร	ป่าสงวนพระวิหาร

ที่มา: (ชาติชาย สุขศรี, 2560)

8. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารด้วยระบบการเขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) เพื่อให้การอ้างอิงถึงผลงานของบุคคลอื่นมีความชัดเจนเป็นรูปแบบเดียวกัน วารสารกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง ดังนี้

8.1 การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาเป็นการเขียนอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาบทความ โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ คั่นด้วยจุลภาค (,) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา มี 2 แบบ ดังนี้

8.1.1 การอ้างอิงไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง ให้เขียนในวงเล็บและมีเครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

(ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3

(พรณี สวนเพลง, 2552)

(กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์, 2561)

(ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล, 2562)

(Ivancevich, 2010)

(Kotler & Armstrong, 2010)

(ColQuitt, LePine & Wesson, 2015)

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

(ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2550)

(Zikmund et al., 2013)

8.1.2 การอ้างอิงกรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุชื่อผู้แต่งไว้ในวงเล็บท้ายข้อความอีก แต่ให้ระบุปีที่พิมพ์ไว้หลังชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
พรรณี สวนเพลง (2552) กล่าวว่า.....

กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์ (2561) กล่าวว่า.....

ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล (2562) กล่าวว่า.....

Ivancevich (2010) กล่าวว่า.....

Kotler & Armstrong (2010) ได้ศึกษา.....

ColQuitt, LePine & Wesson (2015) กล่าวว่า.....

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ (2560) กล่าวว่า.....

Zikmund et al. (2013) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า.....

8.2 การอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความเป็นการเขียนรายการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความ ให้จัด
ชิดซ้าย รายการอ้างอิงท้ายบทความจะเขียนเฉพาะรายการที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความเท่านั้น

8.2.1 การอ้างอิงจากหนังสือหรือตำรา มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือหรือตำรา**. (พิมพ์ครั้งที่). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ด.

กรณีการ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **นวัตกรรมการบริหารวิชาการวิจัย**. กรุงเทพฯ:
บริษัท เพื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุพัตรา ศรีวิชชากร ทศนีย์ ญาณะ และสายศิริ ด่านวัฒนะ. (2552). การดูแลผู้สูงอายุในชุมชน: ระบบหลักการและแนวทางปฏิบัติ. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพชุมชน.

Harris, M. B. (1995). *Basic Statistics for Behavioral Science Research*. Boston: Allyn and Bacon.

Baldwin, T. T. & Bommer, W. H. (2013). *Managing Organizational Behavior*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Colquitt, J. A., LePine, J. A. & Wesson, M. J. (2015). *Organizational Behavior*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ. (2560). *ความผูกพันในการทำงานของข้าราชการครู*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรดี จำกัด.

Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

3) กรณีอ้างอิงผู้แต่งหนังสือหรือตำราชั้นรอง

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารเดิมมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงของเอกสารเดิม ใช้คำว่า “อ้างถึงใน” หรือ “กล่าวถึงใน” (“quoted in” หรือ “cited by”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารรอง

พรรณี สวนเพลง. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดดูเคชั่น, อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). *ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารรองมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงเอกสารรอง ใช้คำว่า “อ้างจาก” หรือ “กล่าวจาก” (“quoting” หรือ “citing”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารเดิม พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). *ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป, อ้างจาก พรรณี สวนเพลง.

(2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

8.2.2 การอ้างอิงบทความหรือเนื้อหาจากหนังสือที่มีผู้แต่งหลายคน และมีบรรณาธิการหนังสือ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความหรือชื่อเนื้อหา*. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ. (หน้า).
สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2560). การประยุกต์ใช้โปรแกรม HR. ใน อำไพ ยงกุลวิช (บรรณาธิการ), *ระบบสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ*. (50-60). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity, Perceived Authenticity, and Reputation: A Dynamic Association in Strategic Communications, In Carroll, C. E. (Ed.). **The Handbook of Communication and Corporate Reputation**. (435-445). New Jeysey: Wiley & Sons, Inc.

8.2.3 การอ้างอิงจากรายงานการวิจัย มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). รายงานการวิจัยเรื่อง ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บุญเลิศ ธีระตระกูล และคณะ. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยตลาดแรงงาน ปี 2554-2555.

กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.

8.2.4 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์หรือปริญญานิพนธ์. ประเภทและระดับปริญญา สถาบันการศึกษา.

ธีระวัฒน์ ชะอุ่ม. (2554). การจัดการความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรม: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Zhmei, W. (2008). **The Practices of Training Programs of Selected Transnational Companies in Chonburi Province**. Master's Thesis, Degree of Arts, Burapha University.

8.2.5 การอ้างอิงจากวารสารวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์(ฉบับที่), เลขหน้า.

ภารดี มหาชนัน. (2555). การตั้งถิ่นฐานและพัฒนากองภาคตะวันออกยุคปรับปรุง ประเทศตามแบบสมัยใหม่

ถึงปัจจุบัน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(34), 111-132.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.

8.2.6 การอ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ/Ed./Eds.), ชื่อการประชุม (หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตำบลลำแดง อ. สิงหนคร จ. สงขลา. ใน พิพัฒน์ ลิ้มปะนพิทยธร (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการ

ระดับชาติคณมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1 (31-39). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

8.2.7 การอ้างอิงจากเว็บไซต์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อหนังสือหรือชื่อบทความ. สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี จาก ชื่อเว็บไซต์.

ชูศักดิ์ คณานนท์. (2550). **เกษตรกรรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559 จาก <http://ebook.ram.edu/ebook/g/GE253-9.pdf>.

Wang, X. (2010). **Tax Avoidance, Corporate Transparency, and Firm Value**. Retrieved February 16, 2017, from <http://papers.ssrn.com/abstract=1716474>.

8.2.8 การอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงาน. (ปีที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). สถานที่ทำงาน (ถ้ามี). สัมภาษณ์.
วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.

ประกิต จงเจริญ. (2560). นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ. สำนักงานการเกษตร. สัมภาษณ์. 7
สิงหาคม 2560.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics) เพื่อคุณภาพและมาตรฐานของการจัดทำวารสาร ดังนี้

ผู้พิมพ์ (Duties of Authors)

1. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมาเป็นบทความใหม่ที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารอื่น
2. ผู้พิมพ์ต้องเสนอข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าที่มีการดำเนินงานถูกต้องตามหลักจริยธรรมในการวิจัย ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนจากผลการศึกษา
3. ผู้พิมพ์ต้องนำเสนอผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าของตนเอง ไม่คัดลอกผลงานผู้อื่นโดยมิได้มีการอ้างอิงหรือไม่ได้รับอนุญาต
4. ผู้พิมพ์ต้องเขียนบทความให้มื่อ่งค์ประกอบครบถ้วน มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน และจัดรูปแบบบทความให้ถูกต้องและชัดเจนตามข้อกำหนดของวารสาร
5. ผู้พิมพ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความต้องมีส่วนร่วมในผลงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าจริง (ถ้ามี)
6. ผู้พิมพ์ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในการนำเสนอข้อมูลในบทความจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย (ถ้ามี)

ผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

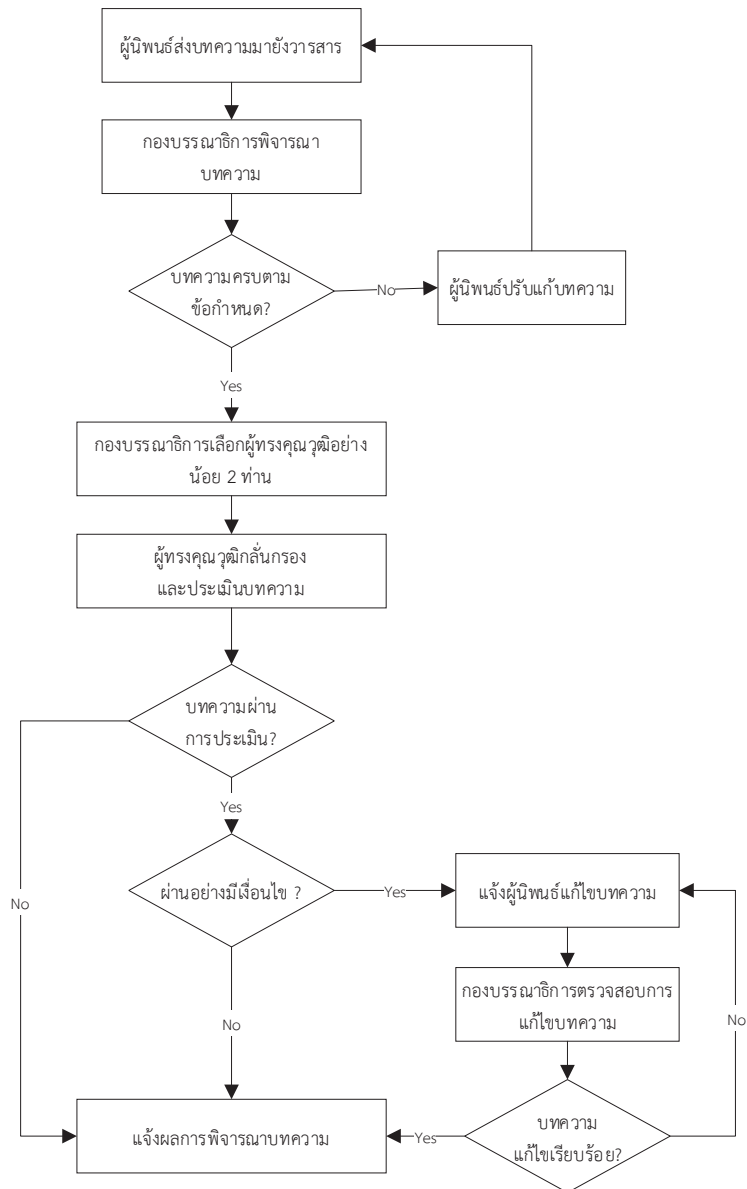
1. ผู้ประเมินต้องรับประเมินบทความในสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ และสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบทความให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ
2. ผู้ประเมินต้องประเมินบทความด้วยความเป็นธรรมตามหลักวิชาการของแต่ละสาขาวิชา ไม่ใช้ความรู้ส่วนตัว และไม่อคติในการประเมินบทความ
3. ผู้ประเมินต้องไม่คัดลอกแนวคิดหรือเนื้อหาในบทความไปใช้ประโยชน์ส่วนตน ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความและข้อมูลสำคัญส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับวารสาร
4. ผู้ประเมินต้องไม่รับประเมินบทความที่ตนอาจมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจมีผลประโยชน์ร่วมกับผู้พิมพ์
5. ผู้ประเมินต้องให้ข้อมูลผลการประเมินที่เป็นจริงสะท้อนกลับมายังกองบรรณาธิการ รวมถึงข้อมูลบทความที่มีการเผยแพร่ซ้ำซ้อน ขาดจรรยาบรรณในการอ้างอิง และเหตุการณ์ที่เป็นข้อสงสัยอื่นทุกกรณี

บรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพของบทความให้สอดคล้องกับขอบเขตและข้อกำหนดของวารสาร และดูแลการตีพิมพ์เผยแพร่ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความ
3. บรรณาธิการกำกับดูแลกระบวนการรับ การประเมิน และการแจ้งผลการพิจารณาบทความ ให้เป็นไปตามรอบระยะเวลาที่วารสารกำหนด
4. บรรณาธิการกำกับดูแลข้อมูลของผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูลอื่นของวารสารให้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยมิได้รับอนุญาต
5. บรรณาธิการไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนอื่นใดกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ขั้นตอนการพิจารณาบทความ



ผู้พิมพ์ส่งบทความด้วยระบบออนไลน์ของวารสารผ่านเว็บไซต์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/index>

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี ศรีไมตรี	การบริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ไชยสัตรู	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณช กุอุทา	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตยกุลมณีนี ฮานิสพงศ์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ยุวดีนิเวศ	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมกต์ สมชอบ	การตลาด
อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี้	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร	เทคโนโลยีสารสนเทศ
รองศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย หาระสาร	การจัดการ
อาจารย์ ดร.นิภา ชุมทัญญูกุล	การจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรรณ ถ้ายเจริญ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทรามะฮากุล	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา เกษตรเอี่ยม	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
อาจารย์ ดร.โชคกามาต พลศรี	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร สุขปลั่ง	การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติพร อุ่นใจ	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ละม้ายเงิน	การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สืบบุญธรรม	เกษตรศาสตร์ (พืชสวน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพงศ์ เรืองกุล

การบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อาจารย์ ดร.สมใจ วงศ์เทียนชัย

บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

วิทยาเขตตาก

บริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา จรูญศรีโชติกำจร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิราพร ศรินนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร วิทยาเขตแม่สอด

การจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

การจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การจัดการธุรกิจและนวัตกรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์	บริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันต์	การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุต	การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ ปิยนนทศิลป์	การบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินต์ย์ จันทร์จรัส	การเงิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ มูลวันดี	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทธร ทวีจันทร์	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา เห็นกลาง	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา สมัครเขตการพล	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อาการักษ์	การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล	การบัญชี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ ไวยทิพย์	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ ดร.สุภาวดี ขอบเสรีจ	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา	วิทยาเขตสุรินทร์ การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์อรรถกร จตุกุล	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มั่งวิชา	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เจริญจิตร	การตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา สุขะสุนันธ์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เรืองอุดมามันท์	การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	การตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตยา ทองเกิน	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	การตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
อาจารย์ ดร.วรรัตน์ สัมพันธ์พงศ์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช ศรีโศคนางกุล	รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บุญเรือง	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	การจัดการ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสตัย	การท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธริยา หลักเพชร	การจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานจัดทำวารสาร

ประสานงานและจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร

นางสาววาสนา สิทธิผล

วารสารออนไลน์

อาจารย์ไมตรี รีมทอง



Modern Education Excellent BBA

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-352000 ต่อ 1307

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/>



Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University



Modern Education Excellent BBA

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทยาการพิมพ์ 1973 เลขที่ 336-338 ถ.ผาแดง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
Tel : 0-4524-0692 Fax : 0-4526-5756 E-mail : vetaya336@gmail.com