

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมเนื้อหาวิชาการทางศาสตร์บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ บัญชี ระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ การเงิน และการธนาคาร

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน ในรูปแบบ Double-Blind และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาทัทษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมัตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราวนิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธามินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 1 ของปีที่ 12 (มกราคม-มิถุนายน 2566) ของวารสาร โดยวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยทั้งสิ้น 7 เรื่องและบทความวิชาการ 1 เรื่อง

โดยบทความในวารสารนี้จะเป็นบทความทางด้านบัญชี 2 บทความ ได้แก่ บทความเรื่อง “การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. : กรณีศึกษาสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4” โดย วัชนิพร เศรษฐสุสโก และ โชติพัฒน์ จักรสมศักดิ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ Microsoft Excel และ Microsoft Word เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานในการตรวจสอบบัญชี และมีเพียงบางบริษัทที่ใช้ซอฟต์แวร์ประเภทอื่นเพิ่มเติม โดยอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ คือ การมีต้นทุนที่สูงและการขาดความรู้ทางเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ บทความนี้ทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของสำนักงานสอบบัญชีในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการตรวจสอบบัญชี ส่วนบทความเรื่อง “อิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารต่อความสามารถทางการแข่งขัน: กรณีศึกษาธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ” โดย พรพิพัฒน์ จูฑา วรณนภา สุทธิประภาและ จริยา อ่อนฤทธิ์ ทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน คือ ดัชนีความมั่นคงทางการเงิน ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ และดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ บทความนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเครื่องมือบัญชีบริหารมาใช้ในการทำธุรกิจ

ส่วนบทความทางการตลาด ได้แก่ บทความเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย วันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง โดยผลการวิจัยทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และบทความอีกบทความหนึ่งได้แก่ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง” โดย ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีบทความในประเด็นอื่นๆ เช่น บทความเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางผลประกอบการของธุรกิจโยคะโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ” ซึ่งเป็นบทความภาษาอังกฤษ โดย Tiffany Berne โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ นโยบายและบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจโยคะ นอกจากนั้น คุณค่าทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อผลกำไรและความมั่นคงของธุรกิจโยคะ ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโยคะ บทความเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมทำให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19” โดย นิชาดา นพรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และบทความเรื่อง “การถอดบทเรียนจากการพัฒนามวารสารวิชาการให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1” โดย ธิดาทิพย์ สุภาวงศ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านเครือข่าย ด้านบริหารงานของวารสารและด้านการใช้ระบบการจัดการงานวารสารของ Thai Journals Online (ThaiJO) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อกองบรรณธิการวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนามวารสารให้ได้รับการปรับปรุง

ส่วนบทความวิชาการนั้น คือ บทความเรื่อง “การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว” โดย อัญชลี รักอริยะธรรม สุวรรณภา พลอยศรี ชัชชัย สุวรรณรัตน์ และ พิชามพ พันธ์แพ ซึ่งเป็นบทความที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์และแนวทางการจัดการกับภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวและการวางแผนทางธุรกิจอย่างรอบคอบเพื่อให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางผลประกอบการของธุรกิจโยคะโดย การวิจัยเชิงคุณภาพ Tiffany Berne	1
การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงาน ก.ล.ต. : กรณีศึกษาสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 วัชรินทร์ เศรษฐสุสโก โชติพัฒน์ จักรสมศักดิ์	24
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขต กรุงเทพมหานคร วันเฉลิม ศรีรัตน์ ปาติดา ศรีศรกำพล	43
อิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารต่อความสามารถทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา ธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ พรพิพัฒน์ จูฑา, วรณนภา สุทธิประภา จริยา อ่อนฤทธิ์	68
การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ณิชาดา นพรัตน์ ประสพชัย พสุนนท์	86
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต จังหวัดระยอง ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	105
การถอดบทเรียนจากการพัฒนาวารสารวิชาการให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ธิดาทิพย์ สุภาวงศ์	131
บทความวิชาการ	
การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว อัญชลี รักอริยธรรม สุวรรณนา พลอยศรี ชัชชัย สุวรรณรัตน์ พิชามภ พันธ์ุแพ	150



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางผลประกอบการของธุรกิจ โยคะโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

The Study of Factors Influencing Economic Sustainability Growth in the Yoga Business: A Qualitative Perspective

Tiffany Berne

Stamford International University

Email: berne.tiff@gmail.com

Received : 7 พฤศจิกายน 2565

Revised : 26 ธันวาคม 2565

Accepted : 7 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

โยคะเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาความต้องการเรียนโยคะขยายไปทั่วโลกส่งผลให้มีผู้ประกอบการโยคะจำนวนมากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตามหลายคนเผชิญกับความท้าทายในการเติบโตและรักษาธุรกิจของตนไว้ แม้ว่าโยคะจะเกี่ยวข้องข้องกับการปฏิบัติทางจิตใจที่อาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังให้ผลประกอบการเพิ่มขึ้น แต่ผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญในทุกธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมโยคะด้วย ผู้ประกอบการโยคะต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจตามนิยามขององค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจในทฤษฎีความยั่งยืน (TBL) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจว่าคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจในธุรกิจโยคะอย่างไร (2) สำรวจว่าส่วนประสมทางการตลาดของ 7P's ส่งผลต่อกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจในธุรกิจโยคะอย่างไร

การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเชิงสำรวจโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย สืบเนื่องจากการที่โยคะเป็นธุรกิจระหว่างประเทศมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจโยคะ ครูสอนโยคะ และที่ปรึกษาทางวิชาการ มาจาก 3 ภูมิภาค ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชียแปซิฟิก

ผลสรุปการวิจัยพบว่าคุณค่าทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อผลกำไรและความมั่นคงของธุรกิจโยคะ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบจะเกี่ยวข้องข้องกับประเภทของการบริการและกลุ่มลูกค้า คุณภาพการบริการ นโยบายและบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสามอันดับแรก ที่มีอิทธิพลต่อรายได้และการเติบโต นอกจากนี้การศึกษายังให้คำจำกัดความเชิงปฏิบัติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจโยคะ นอกจากนี้คุณค่าทางสังคมในธุรกิจโยคะในการศึกษานี้หมายถึงการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและการขยายธุรกิจ และสุดท้าย ภูมิภาคไม่มีผลกระทบต่อมุมมองของผู้ประกอบการโยคะเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจโยคะของตน



Abstract

Yoga has grown rapidly over the last decade worldwide. The need for yoga classes in every part of the world results in many yoga entrepreneurs entering the industry. Nevertheless, a lot of them face the challenge of growing and retaining their business. Even though yoga involves a spiritual practice that may contrast with economic value, profit is essential in every business, including the yoga industry. Yoga entrepreneurs need more knowledge on which factors can influence their business's success. Therefore, this study focuses on profit growth and business stability following the definition of the economic component in TBL theory. This study aims to (1) Explore how social value impacts profit and business stability in the yoga business. (2) Explore how marketing mix 7P's impacts profit and business stability in the yoga business.

The study used a qualitative method with an exploratory study through a semi-structured interview and analysed data by content analysis to reach the research purpose. Regarding yoga being an international business, 21 samples: yoga business owners, yoga teachers, and academic consultants from North America, Europe and Asia-Pacific regions.

In conclusion, the results show that social value and marketing mix 7Ps impact the yoga business's profit and stability. However, the impact of each element is relevant to the type of services and customer segments. Quality of service, policy, and people are the top three most essential elements influencing income and growth. In addition, the study contributes practical definitions of the effective marketing mix 7P's for the yoga business. Moreover, social value in the yoga business in this study is defined as building a strong community that critically impacts customers' loyalty and business expansion. Lastly, the region has no impact on yoga entrepreneurs' perspectives on how they run their yoga businesses.

Keywords: Yoga Business, Economic Sustainability, Economic Growth, Marketing Mix 7P's, Social Value

Introduction

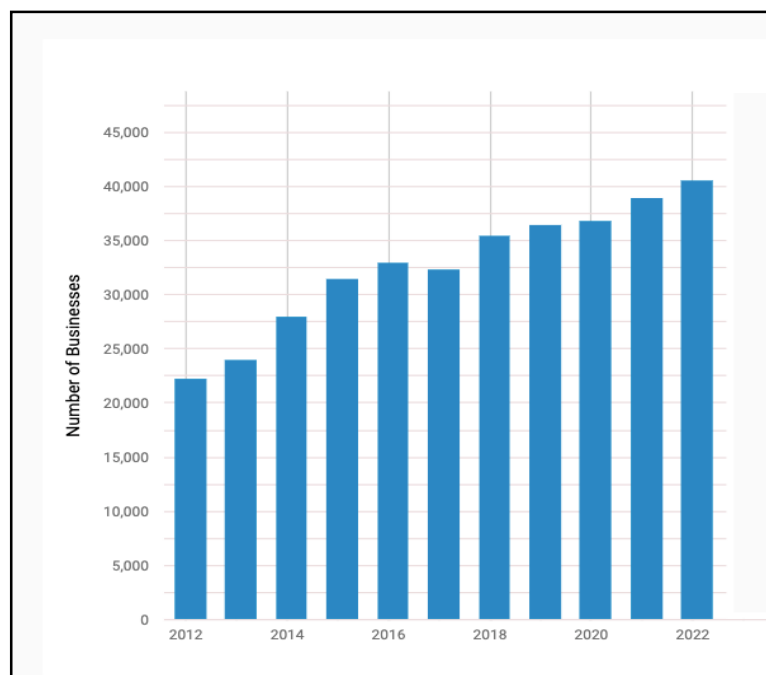
Yoga originated in 5,000 B.C.E. from India. Yoga techniques involve yoga asanas, breathing techniques, meditation, chants and spiritual teachings. It gives benefits both physical and mental to the practitioners. Nowadays, yoga has expanded from India to worldwide in demographic and ethnic diversities. Jeong (2022) mentioned in the Yoga Industry Strategy that over 300 million people worldwide practice yoga for different reasons, for example, to release tension, become more assertive or feel happier and more.

Along with the yoga trend and the expanding group of customers. Yoga has transformed itself into a potential way to improve human well-being likewise communities (Smith & Sziva, 2016). Tracy and Hart (2013) researched Bikram Yoga Training and Physical Fitness in Healthy Young Adults, and the result showed increased muscle strength, grip strength, an increase of flexibility in each body part and body



composition. When there is a need and demand for yoga classes around the globe, a group of entrepreneurs enter the yoga industry to take this opportunity. The low investment to enter the industry made the yoga industry highly competitive. Lusnia (2022) mentioned in “Additional Revenue Streams for Profitable Yoga Studios” that opening a new yoga studio can cost between \$15,000 and \$100,000. Therefore, many entrepreneurs put in investments for being yoga studio owners, as shown by the number of yoga studios in the leading regions.

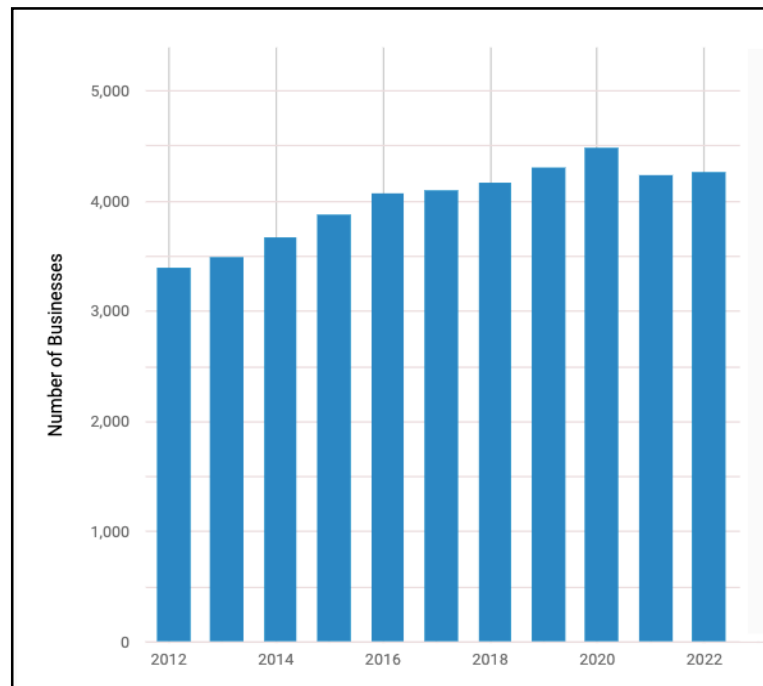
USA - 40,582 Pilates & Yoga studios in 2022, with 4% growth. The business annual has grown 4.6% from 2017-2022 (IBISWorld, 2021c), As shown in figure 1



Source: IBISWorld (2021c)

Figure 1: Pilates & Yoga Studios in the US - Number of Businesses 2012–2022

Moreover, in 2022 UK has 4,276 Pilates & Yoga studios, with a growth of 0.9% and the business annual has grown 0.8% from 2017-2022 (IBISWorld, 2021b), as shown in Figure 2



Source: IBISWorld, (2021b)

Figure 2: Pilates & Yoga Studios in the UK - Number of Businesses 2012–2022

In 2022, Australia has 3,912 Pilates & Yoga studios with market size values \$614.5 million and market size grows 8.3% in 2022 (IBISWorld, 2021a) In addition, in 2019, the worldwide yoga market size was valued at \$37,462.5 million and is predicted to reach \$66,226.4 million by 2027, market compound annual growth rate (CAGR) of 9.6% from 2021 to 2027. (Allied Market Research, 2020)

Thus, the average earnings for yoga studio owners are around \$7,000 per month or \$86,000 per year. It varies depending on location, size of the studios and other revenue streams (Lusnia, 2022). In contrast with the 5 key players' revenues and business stability shown below.

1. Gaia, INC was founded by Jirka Rysavy in 1988 and runs alternative media yoga videos and online communities with a Company revenue of \$56.18 million per year (Stock Analysis, 2022)
2. Yoga International was founded by the Himalayan Institute in 1991. Company revenue is \$33.4 million per year (Growjo, 2022a)
3. Yoga GLO was founded by Derik Jeter in 2011. Company revenue is \$25.4 million per year (Growjo, 2022b)
4. Alo move, INC was founded in 2007 by Danny Harris and Marco de George. Alo Yoga has developed a fanbase on Instagram with over 2.3 million and is predicted to have a net worth of \$10.48 million in 2022 (Net Worth Spot, 2022)



5. Omstars yoga was founded by Kino MacGregor in 2017 with a net worth of \$6.48 million (People Ai, 2022)

There is a huge income gap between the majority and the key players. Besides, many local yoga studios and online yoga teachers find it difficult to hold onto their businesses. Regard to Boykin, Leitheiser & Martin (2015) 'The HPT Model Applied to a Yoga Studio's Performance' showed the problem of Salty Dog Yoga & Surf Carolina Beach, North Carolina. The studio started in 2013 and faced various ongoing challenges, such as the yoga classes not performing as well as expected and the owners' lack of a strategy to grow the business. Salty Dog Yoga & Surf of Carolina had a \$6,000 monthly revenue. Nevertheless, the studio should earn a minimum of \$8,000 monthly, leaving \$2,000 behind every month. Salty Dog Yoga was one of many yoga studios facing an economic challenge in running the yoga business.

There are many academic studies on the benefit of yoga in various areas. Nevertheless, none focus on the economy or business sustainability, especially from the yoga business owners' perspectives. Likewise, many articles state the influence of marketing mix 7P's on the company's success but not in the yoga business. In addition, Social procurement and social value have existed for decades in business which can be seen by CSR - Cooperate Social Responsibility. However, no study covers using CSR implementation in the yoga business and reviewing its success.

Therefore, This study aims to cover the unclear area around the success of the yoga business by focusing on 2 factors: marketing mix 7 P's and social value and their impact on profit and business stability in the yoga business. The objectives are 1) Explore how two factors: social value & Marketing mix 7P's, impact profit and business stability in the yoga business. 2) Investigate if regions of the business impact yoga entrepreneurs' perspective toward economic sustainability. To accomplish the research objectives, the researcher designed the research to answer 2 research questions.

(1) How do social value factors impact profit and business stability in the yoga business, and why?

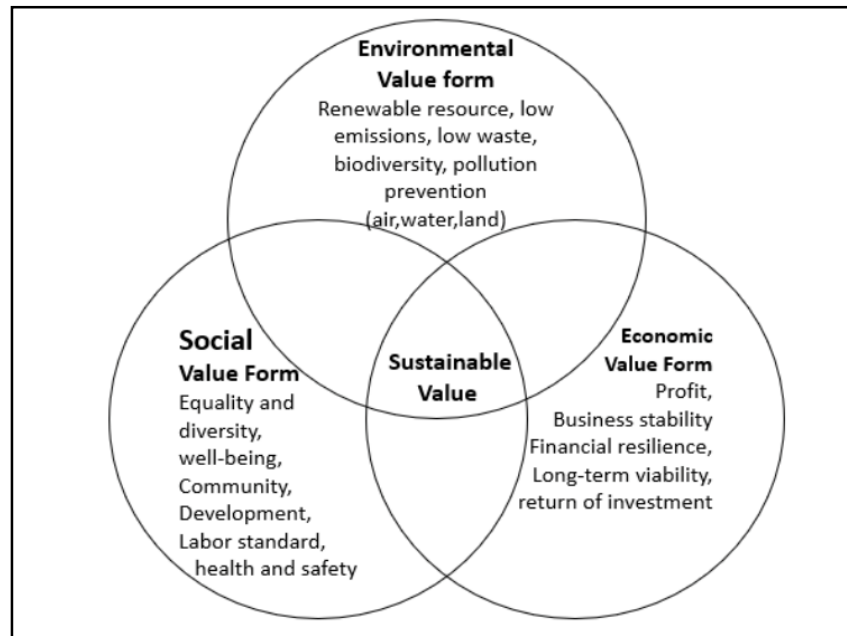
(2) How do marketing mix 7P's factors impact profit and business stability in the yoga business and why?

Literature Review

Economic value in Sustainability

This research defined economic sustainability as one of the components of the Triple Bottom Line by following the definition given in the Economic Value Form: profit, business stability, financial resilience, long-term viability, and return on investment (Evans, Vladimirova, Holgado, Fossen, Yang, Silva & Barlow, 2017) as shown in Figure 3. Economic value focuses on the attitude to create value together with balancing cost and revenue in the production, distribution and service, long-term operation and good financial flow. (Braccini & Margherita, 2019).

Therefore, this study uses profit and business stability as measurement indicators of economic sustainability. Since the scope of the yoga business in this study is offering yoga classes which less harmful to the environment, the researcher only focuses on 2 components in Triple Bottom Line (Social Value and Economic Value)



Source: Business model innovation for sustainability (Evan et al. 2017)

Figure 3: Sustainability Theory-Triple Bottom Line

Social Value definition

Social value is mentioned in this study as 1 of 3 components in sustainability theory and one of the factors the researcher emphasises in its impact on business profit and stability. Cambridge City Council (2012) defined social value in the context of social procurement as “The benefit to the community from a commissioning/procurement process over and above the direct purchasing of goods, services and outcomes”. Raiden, Loosemore, King and Gorse, (2019) defined social value as “Outcomes, measures and activity that will create strong and well-connected public, private and social sectors that enable communities to be more resilient”. Moreover, Boeger (2017) stated that ‘The social value approach also encourages authorities to place greater emphasis on the value of service *processes*, where the benefits of how an activity is delivered and who is involved in its delivery, for example the social benefit of generating greater community cohesion and engagement, local accountability and potentially safer communities’. Therefore, social value is beyond the price of a good or service but is more concerned with the benefit to people and develop the community.

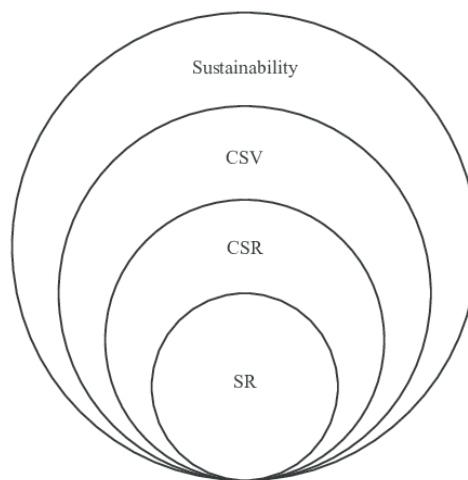


Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV) Business model, 2011

This theory aimed to change the business idea from focusing on short-term profit to reinventing capitalism and creating innovation and growth. The companies had wrong ideas in business strategy for the past few decades. They only have narrow value creation in short-term profit and miss the real need of their customers or even overlook the well-being of the target customers and over-use their resources. Thus, to create shared value is to add social value.

In addition, they recommend that companies need to simulate business and society back together. The outcomes of integrating society would benefit companies to grow more. The result is a positive cycle of company and community prosperity, leading to long-term profits such as GE, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Uni-lever, and Wal-Mart, representing the different industries. Therefore, the researcher like to investigate if the social value can assist in increasing economic value in the yoga industry.

In addition, Rachmawatia, Basuki and Hamidah (2019) studied the relationship between SR, CSR, and CSV toward Sustainability. SR is Social Responsibility: it is a general term for an individual or a social entity to ensure that an individual person does not harm but benefits society. CSR is Corporate Social Responsibility which is used in a business context, company and corporate to include benefits of the company in addition to social and environmental benefits. CSV (Creating Shared Value) is a sustainable business model for extending CSR by adding economic value. Therefore, a company increases both social and economic value. The relationship between 3 terms and sustainability is shown in Figure 4



Source: Creating Share Valued (CSV): The Sustainable Business Model, Rachmawatia, Basuki and Hamidah (2019)

Figure 4: The Relationship between SR, CSR, CSV toward Sustainability



Yoga and business sustainability Literature

Yoga has a way of practice designed to harmonise internal and external environments. The tremendous outcomes from Yoga benefit not only the body but also the mind, such as a treatment for depression and stress (McCall, 2014), creating business opportunities for yoga entrepreneurs. At the same time, it creates challenges for them to have business sustainability because of the highly competitive industry: low cost to enter and easy to leave the industry.

Pratiwi (2021) conducted a study by conceptualising the essence of yoga philosophy as a way of giving social value, and it may have a good impact on business sustainability. Thus observing the development and disclosure of CSV in companies by using sustainability reports based on the system in yoga. He paraped a relationship between yoga philosophy, which initially gives well-being value to others through transparency, commitment and responsibility to society by providing a safe service and environment and creating healthy community activities. Furthermore, he concluded that responsibility activities are no longer a sacrifice or corrective action but the company's obligation to make economic, social, and environmental conditions better'. Furthermore, Mirsha and Sharma (2015) described yoga practice, in other terms in yoga philosophy, as thinking about human integration and stakeholders. For example, Indian companies have applied self-reliance to the organisation by employing people instead of machines for operating solutions for long-term viability. These two studies relied on yoga philosophy, that has an essential tool for businesses toward better economic sustainability. However, there was still no mention of how yoga philosophy can lead to actual outcomes in economic sustainability.

Then yoga philosophy transformed into the process of teaching yoga from a study of Individual Spirituality and Business Sustainability (Hufnagel (2020). The researcher interviewed German yoga teachers who had job satisfaction by teaching yoga; they described their duty as meaningful work that benefits their customers' bodies and minds, which is relevant to the social value definition in TBL. In addition, job satisfaction assists work engagement and performance (Allan, Batz-Barbarich, Stering & Tay, 2019). In conclusion, as long as yoga teachers can hold their job satisfaction and health when they perform their services by giving well-being to their customers, they could have sustainability in their businesses (Hufnagel 2020). This study was able to conceptualise the perspective of yoga teachers on their job satisfaction which made them perform well in class and predicted to assist them toward business sustainability. However, the researcher did not further study the implementation using the social value in business operation and measure the sustainability outcomes.

Therefore, this study aims to 1) Explore how social value impacts profit and business stability in the yoga business. (2) Explore how marketing mix 7P's impacts profit and business stability in the yoga business.



Marketing mix 7P's in the Yoga industry Literature

Marketing mix 7P's have been recognised as an essential tool for business, especially the service section. Tellerove (2017) researched the influence of marketing mix on service in fitness and healthy lifestyle. The aim was to have a deeper understanding of how to be profitable and sustainable when there are many competitors in the industry. In conclusion, the researcher stated the top three most essential elements 1) people (Customer care and communication between customers and staff). He explained that customers liked the staff to focus on their problems and fulfil their expectations, and explicit instruction was needed. 2) promotion, and 3) products (Quality, numbers and varieties of classes). Slightly in common with a study of the marketing mix in a sports tourism context studied by Reihani and Hkatibzadeh (2021), the results showed that the product (Service) has the highest effect on sports tourism. Physical evidence has the second most important influence, and promotion is the third essential element for sports tourism.

However, these previous studies were conducted from the sample groups in the related industry (Fitness and Sports Tourism). They contributed specific knowledge to their specific industry. Therefore this study focuses on the yoga industry, which needs in-depth knowledge regarding economic perspective.

Research Methodology

The research method was designed to answer 2 research questions using the qualitative method with an inductive approach based on data findings. The technique of an exploratory study was used to gain insight into how 'successful' yoga entrepreneurs applied social value and marketing 7 P's in their businesses. The data was collected from a semi-structured interview using the same set of opening questions for every sample and then following questions, including open questions, which could assist in understanding the "lived experience" of the samples. (Dworkin, 2012), which is suitable for this particular study: the researcher liked to explore and gain more understanding of how to run a yoga business successfully and sustainability from economic perspectives from the experiences of sample groups.

To accomplish the research objectives: Investigate if regions of the business impact yoga entrepreneurs' perspective toward economic sustainability, the sample groups rely on the global yoga segments by region. Thus, the yoga segments operate in four regions, however, this study only takes samples from 3 potential regions: North America is the leader in the yoga industry, and Europe is the second biggest group in the yoga industry. Lastly, Asia-Pacific accounts for the fastest growth in the yoga industry (Allied Market Research, 2020).

Therefore The samples were chosen by non-probability sampling using the quota sampling type by equally assessing 7 persons from each region from the inner stakeholders level in the yoga business: yoga owners, employed yoga teachers, and academic yoga consultants reached 21 samples. This study



followed Saunders, Lewis and Thornhill (2020) on non-probability sample size 15-60 can be considered sufficient. The data was conducted from Zoom meetings with semi-structured interviews one by one during February-March 2022. An advance time agreement was made to avoid distraction so samples could be in a quiet place and concentrate on the interview. In addition, the researcher sent consent forms to all participants to acknowledge and sign an agreement before the interviewing process and informed the participants about recording the interview. The interview started with an introduction, follow-up, probing, specifying, direct, indirect and interpolating questions (Bryman & Bell, 2015). The researcher collected data regarding experiences, options and knowledge from the samplings and prepared for data analysis by transforming the record of the verbal interviews into transcripts. The data was analysed using content analysis, a research technique for making replicable and valid inferences from text or other meaningful matter in the context of their use. (Krippendorff, 2018). As steps shown below

1. Prepare and organize the data.
2. Review and explore the data.
3. Create initial codes to categorize what findings.
4. Review those codes and combine them into themes that relate to the Study Objectives, Research Objectives and Research Questions
5. Produce the report by using Verbatim quotes according to research questions and answers from participants

Research Results

The data collected from the semi-interview aim to answer research questions and research objectives.

(RQ1) How do social value factors impact profit and business stability in the yoga business, and why?

(RQ2) How do marketing mix 7P's factors impact profit and business stability in the yoga business and why?

(RO1) Explore how two factors: social value & Marketing mix 7P's, impact profit and business stability in the yoga business.

(RO2) Investigate if regions of the business impact yoga entrepreneurs' perspective toward economic sustainability.



Part I Samples' information

Region: 21 participants: 7 persons are from North America: Canada and USA (33.33%), 7 persons are from Europe: Sweden, Germany, England and Serbia (33.33%). 7 persons are from Asia-Pacific: India, Thailand and Australia (33.33%)

Occupation: 21 participants: 13 persons are yoga business owners (62%), 4 persons are yoga teachers (19%), and 4 persons are academics consultants (19%). In addition, the researcher separated yoga business owners into business types: 9 persons are in offline business, 2 persons are in online business, and 2 persons are in both online-offline businesses.

Verbatim quotes by Research Question

Part II: Samples' perspective toward social value and the impact.

Table 1: Verbatim Quotes RQ1

Interviewee	Verbatim	Respond on question
Academic (P2) Consultant and founder of yoga teacher training school, USA 9 years in yoga business	"Try to bring your business to corporate with local communities. For example, offer free yoga classes to schools, hospitals, etc. So you can get recognised both as a person and business."	Giving social value to community can help the business to be recognised, bring new customers. The answer explained how social value impacts profit and business stability.
Yoga business owner (P3) Yoga studio, Canada 30 years in yoga business	"I want to extend yoga to as many people as I can because I want people to feel good both physically and mental. By showing people my personal love toward yoga will assist in business in the long term"	The willing to give well-being to society is part of social value. However, from doing that the customers can see the good attention from the company and can help with long-term financial. Therefore, social value does impact profit and business stability in the yoga business



Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga business owner (P4) Yoga studio, USA, 8 years in yoga business	"I think building a strong community is the most significant factor in sustainability growth."	Strong community helps company to have new customers from word of mouth and retain existent customer from the relationship between customers to teachers or customers to customers. It explain why social value impact profit and business stability.
Yoga business owner (P11) yoga teacher training school in India, 11 years in yoga industry	"I created my yoga community with students from all over the world, It is important so they recommend me to their friends who look for yoga teacher training course. So my community is getting bigger and bigger same as my business "	Creating community in social value helps business to grow and operate for the long-term which explain why social value impact profit and business stability
Yoga business owner (P12) Yoga studio , Thailand, 15 years in yoga industry	"I build community and relationships with my students outside the yoga studio. For example, outdoor activities, dinner together .Therefore, they retain long term customers."	Creating strong relationship in the community is same as creating long-term financial benefit which reflect why social value impact sustainability growth.
Yoga business owner (P13) Yoga studio, Thailand 15 years in yoga business	"People's connection is very important in this business because people make friends with each other when they come to class. It made them want to come to class and also recommend my business to more people."	Community development is one dimension of social value which have direct impact on the number or present and future customers, . Therefore, by developing community is another way to retain customers.



Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga business owner (P15) Yoga retreat owner, Zerbina, 12 years in yoga business	"I always make sure that everyone who works with me is happy and satisfied with their job, including my partners. Everyone should feel happy so we can continue to offer service together for a long time."	Caring about stakeholder is important in corporate social responsibility because it can lead the yoga studio to profit and business stability.
Yoga business owner (P19) Yoga studio, Sweden 8 years in yoga business	"Business reliability is very important and it should be recognised by the community."	Community can shape business reliability for local yoga studio . Word of mouth, families and friend recommendation have a strong impact on gaining new customers for yoga studio. Therefore, it reflects why social value impact economic sustainability growth in the yoga business
Yoga business owner (P20) Online-yoga class, Germany 4 years in yoga business	"I don't think much about money, I give free classes. I want people to know me and my services."	Creating shared value before crating profit is the way to lead to economic sustainability growth (Porter & Kramer, 2011)

Summary result

21 participants agreed that the yoga community does impact profit and business stability in their business.

20 participants agreed that the local community does impact profit and business stability in their business

19 participants agreed that the online community does impact profit and business stability in their business.

From the set of questions related to research question RQ1, the results showed that the samples repeatedly mentioned 'community' either creating their yoga communities or being recognised for giving benefits to the people in the communities. Besides, the communities will give back by supporting their



business (Enrol, Renewing Membership), satisfying involvement in the communities leads to long-term customers and partners. In addition, giving social value create a good image for companies which can bring more customers and recommendations. These factors can support yoga businesses to grow and gain long-term profit and business stability, in other words, success in their economic sustainability.

Part III: Samples' perspective toward Marketing mix 7P's and the impact.

Table 2: Verbatim Quotes RQ2

Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga business owner (P12) Yoga studio , Thailand, 15 years in yoga industry	"I created a different way of teaching yoga in my studio, I have my own style of teaching. And customers could see the difference from the other studios so therefore they stayed with me for a very long time."	Quality of service helps to retain customers and have direct impact economic sustainability growth in the yoga business in long-term financial.
Yoga teacher (P21) Employed yoga teacher, Sweden 5 years in yoga industry	"If the teachers have a good knowledge and know what they are doing in class, it can get people to come to join class."	The quality of service including knowledge helps in retain existent customer and gain more of new customers which lead to profit and business stability which answer research question.
Yoga business owner (P11) yoga teacher training school in India, 11 years in yoga industry	"My price is very reasonable, it helps customers to decide to join a yoga course and I position my service for middle income people."	Price impact customer decision- making, it is easier to gain new customers with reasonable price. Therefore price impact sustainability growth in the business.



Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga business owner (P14) Yoga studio, Thailand 7 years in yoga industry	"When there are competitors, the price could have some impact in business."	Price give advantage when there are many of service's providers with same standard. The customers usually go with cheaper price in this case. Therefore, price has less impact compare to other elements.
Yoga business owner (P13) Yoga studio, Thailand 15 years in yoga business	"To offer a lot of free services is a good way to promote yoga/fitness centres."	Promotion make more new people come to try class without considering with price. And some of them buy the memberships after trial. It explained how promotion impact sustainability growth in the business.
Academic (P2) Consultant and founder of yoga teacher training school, USA 9 years in yoga business	"You have to combine the core of yoga and learn how to connect with people from marketing strategy and promotion then sustainability will come your way."	Marketing promotion is one of the tool to increase relationship between entrepreneurs and customers, retain existent customers and gain more new customers. Therefore promotion does impact economic sustainability growth in the yoga business.
Academic (P10) University lecturer and consultant, Thailand 15 years in Fitness industry	"The location is the first priority to look at, if anyone wants to open a yoga/fitness centre."	Place matter in term of convenient and visible to many people if it locate in the good location, for example city centre. It explain why place impact profit and business stability.



Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga teacher (P5) Employed yoga teacher, USA 8 years in yoga business	"The great location for people to reach for example in the city where customers can walk, free parking and not so much traffic will be the key of it."	Place where easy to access, in city centre, free carpark is very important to customer to renew their membership. It explained why place impact gaining profit and business stability in the business.
Yoga business owner (P15) Yoga retreat owner, Zerbia, 12 years in yoga business	"I can't do everything by myself, all my teams are important and they are a big part of my success."	People (staff) have direct relationship with the customers. The good services come from all staff work in team which answer why people impact economic sustainability growth.
Yoga business owner (P4) Yoga studio, USA 8 years in yoga business	"The passion and sincereness of the people is the most important factor for me. Because customers could feel it, that it comes from the heart "	People (staffs) who work with passion have better interact with the customers in retain customers. It explained why people impact profit and business stability.
Yoga teacher (P9) Employed yoga teacher, Australia 15 years in yoga business	"The term membership impact in the business operation "	Policy: how to clarify membership is important, it need to be clear and agreed by customer to retain long-term financial. It explain why policy impact economic sustainability
Yoga business owner (P3) Yoga studio, Canada 30 years in yoga business	"Policy does impact sustainability growth, especially the payment policy. It has changed over the last few years because now we have online payment and technology. Therefore, you can have customers all over the world."	Policy have an impact on increasing new customers. It explained why policy does impact profit and business stability.



Interviewee	Verbatim	Respond on question
Yoga business owner (P19) Yoga studio, Sweden 8 years in yoga business	"It is important to create a good image about myself and my studio, I need to look good before I teach same as my place."	Physical evidence helps with all appearance and company trust worthy and decision making for new customers. It explained why physical evident impact profit and business stability.
Yoga business owner (P18) Spiritual business owner, England 35 years in spiritual business	"I offer only online service. However, customers need to see me and I need to look professional so I think yes, it has some impact."	Physical evidence make customer trust the service providers even in online classes. It is also showing respect to customers. It explain why physical evidence impact profit and business stability.

Summary results

21 participants agreed that the quality of their service does impact profit and business stability in their business.

All samples pointed out that yoga teachers need to have good knowledge about yoga to provide good quality services.

17 participants agreed that the price of their service does impact profit and business stability in their business.

The samples less agreed in price impact profit and business stability in the yoga business. Because there is another value that the customers consider before the price.

18 participants agreed that the marketing promotion does impact profit and business stability in their business.

The samples repleted the same idea about the promotion being the tool to create more awareness, increase customer engagement and bring more new customers. The tropical promotion in yoga is a free trial by time or in a certain period. In addition, promotions do not assist in business stability or long-term viability. It is the tool to bring new customers but not retain customers.

18 participants agreed that the location or place does impact profit and business stability in their business.



Location is the element that the samples have very different perspectives toward it. Academic consultants think a good location is one of the most important for the yoga businesses to succeed. Likewise, the yoga studio owners offer offline yoga classes. On the other hand, online yoga class providers think that location does not impact their business at all.

20 participants agreed that 'people' do impact profit and business stability in their business. Staff are the second most crucial element in the Marketing mix 7P's from this study. The yoga business is about the interaction between yoga teachers and customers and between customers and the staff.

21 participants agreed that the policy does impact profit and business stability in their business. Policy is one of the elements that all samples agreed on that impacts profit and business stability. Even though policies have not appeared in everyday conversations between customers and business owners, both sides need to agree on all regulations and consequences.

19 participants agreed that the physical evidence does impact profit and business stability in their business.

Physical evidence is also a component that is very important in the yoga business because some customers make decisions from the first impression, how the studio looks and how the yoga teacher looks, the cleanliness of the studio and all decorations. When yoga teachers can inspire their customers, they can easily retain customers for long-term viability.

From the set of questions related to research question RQ 2, the samples showed their perspectives on each element differently depending on the type of their service and background. However, the quality of the service, policy and people are the top three that they agreed on the impact on customer satisfaction, returning customers, expanding customer groups, customers' decision-making and recommending the business to others. All these factors can make the yoga business grow, gain more profit and have long-term stability. Eventually, yoga business owners can achieve success in their economic sustainability. Surprisingly, Price has the lowest score of its impact level. The samples explained that price only matters if competitors can provide the same quality of services. Moreover, the friendly staff and a good location have more impact on customers' decisions.

Discussion

The results of this study contribute to the answer to research questions in 2 concepts.

Firstly, the impact of social value to profit and business stability in the yoga business; the samples showed their attention and explained the implementation of social value in practice. Even though some did not know business theory and explained their behaviour as passion, their business operated beyond just offering services and receiving an income but creating a strong community, which is relevant to the social value definition in the literature review. Furthermore, the samples also mentioned their concern



about customers' health and well-being (Body and Mind), how they treated their employees equally and made sure that everyone was happy and satisfied, which related to all the measurements given in Triple Bottom Line in social value (Equality, Well-being, Community, Labour standard, Health and safety)

Therefore, regarding the samples' experiences running yoga businesses in North America, Europe and Asia-Pacific. Their willingness to provide good health for the customers through yoga classes, either with payment or for free, can satisfy the customers' needs and influence customers' decision to pay or renew the membership, which can lead to profit. This perspective is relevant to the yoga studio owner from Canada who has been in the yoga business for 30 years; his service is based on wanting people to feel physically and mentally good. Moreover, every one of them created yoga communities for the members at their studios. They set up activities outside the yoga studio, created a friendly atmosphere and expanded their communities from existing members who recommended their service to family, friends and co-workers. However, online yoga business owners created their communities through social platforms (Facebook, Instagram). They used free content (Free yoga classes, Healthy tips) to increase customer engagement and turned them to pay clients and income. Therefore, both service providers give social value through different channels; however, both can positively impact their business stability. The success example is an online yoga class owner who succeeds in his business and has been in the industry for 35 years. He states that he created a strong community and expanded it bigger and bigger year after year.

Hence, from the previous study, the researcher was able to criticise the connection with the study from Pratiwi, 2021, he pointed out that yoga philosophy included creating shared value represented by the various ways of yoga practice related to corporate awareness (CSR). However, this study studied further by explaining the perspective of people who practice and teach yoga in concern for others' well-being and implementing it in action. Therefore, this study agrees with Pratiwi's study and deepens the research area by collecting data from an actual group of samples.

Furthermore, This study supports the study from Mirsha and Sharma (2015) about the concept of yoga philosophy in thinking about human integration can assist in economic sustainability and further study by collecting the data from samples who experience earning profit and have business stability from creating human connection.

Lastly, the research's area moved forward when Hufnagel (2020) conducted a study of Individual Spirituality and Business Sustainability by interviewing German yoga teachers and stated that job satisfaction impacts service performance and could lead to business sustainability. Therefore, this further study substantiates that job satisfaction, receiving labour standards, and the willingness to perform well in teaching yoga assist in economic value, which shows in the success of the samples' businesses.

Tellerove (2017) and Reihani and Hkatiabzadeh (2021) studied the influence of marketing mix on service in the fitness industry. The results showed that each element in the marketing mix 7P's could bring different levels of assisting in business income regarding each type of service. Likewise, the results from this



study are also different compared to the other two. However, the quality of the service is shown in all 3 studies in the top 3 most essential elements.

In addition, from the data analysis from this study, the researcher contributes the functional characteristics for the marketing mix 7P's, especially for the yoga business.

1. Product (Service): A good quality yoga class is led by a knowledgeable yoga teacher who can deliver the value that the customers are looking for and satisfy them at the end of the class.

2. Price: A good price for yoga customers is the amount the customers are willing to pay without any consideration because the service has offered the primary value they are looking for before the price. However, if more service providers can offer the same values, the lower price will be an advantage.

3. Promotion: A good yoga promotion is the ability or techniques to create new awareness and desire to buy a yoga service.

4. Place: A good place in the yoga business is a location that gives convenience with various options to travel to their existing and future customers.

5. People: A good staff in the yoga business is all people in the organisation who hold their job description, understand the company value and are willing to deliver that value to the customers.

6. Policy: A good policy in the yoga business is a public description agreement on all concern regulations between the company to their customers with clear explanations and no hinting information.

7. Physical evidence: A good physical evidence in the yoga business is the appearance of team members and all surrounding in the yoga studio that give the feeling of relaxation and cleanness and can inspire the customers to come to use the services.

Lastly, this study conducts the data from 3 regions to accomplish the last research objective. The result of the interview shows significantly that region location has no impact on yoga entrepreneurs' perspective on the way to operate their yoga to have sustainable growth in the yoga business, in comparison with the yoga study in America (Ipos Public Affairs, 2016), this study showed that the yoga industry is international. The yoga entrepreneurs' perspectives in America relate to the yoga entrepreneurs' perspectives in Europe and Asia-Pacific, which fulfilled the research objective and researcher's purpose in sample selection in this study.

Conclusion

From the theory of CSR developed to CSV and sustainability, social value has been involved since the beginning. However, each business has different levels concerning and perspectives of implementation. Even though the yoga business is less harmful to the environment because of mainly offers yoga classes that assist people in health and well-being. However, entrepreneurs can only have sustainable businesses with economic value (Profit and business stability). Therefore, this study accomplishes its aims to explore



how social value can impact gaining economic value in the business and answer the research question of why social value is an essential factor in reaching economic sustainability. The effective social value in the yoga business is creating and developing a community. That is how successful yoga business owners do because they reach new customers, at the same time, sustain their existing customers.

Marketing mix 7P's has been an effective tool for the service section. Each element can assist the business's operation; however, the influencing level never is the same from business to business. There is a gap in business research around the marketing mix and the yoga business. However, this study succeeded in fulfilling the previous research gap and answering the research question. The top three elements that have power over customer decision-making on buying and renewing yoga classes are quality of the teaching, reasonable and convenient policy and all people involved in the business operation because that is how sustainable yoga businesses earn their profit and have a long-term operation in their business.

Therefore, This study would benefit yoga entrepreneurs who are already in the industry and wish to gain more economic sustainability and those who are interested in investing in the yoga business. This study can use in related businesses and for future research to use it as a foundation and explanation for specific yoga services or locations.

Yoga is a meaningful business; the more yoga entrepreneurs gain success in their businesses, the increasing well-being in our society. Therefore, yoga entrepreneurs can have the tools from this study which came from the experience of successful yoga business owners worldwide.

Limitations and Future Research

- 1) This study conducted yoga segments from global yoga segments by type and region from Allied market research, 2020, which can be slightly different from other sources.
- 2) All of the yoga studio owners in this study are also yoga teachers. They do have good knowledge of yoga philosophy, which is related to social value in this study. The result can be different if the owners come from the business field.
- 3) Future research can go deeper into each segment, for example, specifically in the online yoga business.
- 4) Future research can increase the number of samples for better reliability.

References

- Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Stering, H. M., & Tay, L. (2019). Outcomes of meaningful work: A meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 56(3), 500-528.
- Allied Market Research. (2020). *Yoga market by type (online yoga course, offline yoga course, and yoga accreditation training programs): Global opportunity analysis and industry forecast, 2021-2027*.



- Retrieved December 6, 2021, from <https://www.alliedmarketresearch.com/yoga-market-A06967?fbclid=IwAR3wr7vILRZcZlg3JuvTIZITifxI9yHvGYaS5z0g-n5AKFNsPHPSIDcdMzs>
- Boeger, N. (2017). Reappraising the UK social value legislation. *Public Money & Management*, 37(2), 113-120.
- Boykin, J., Leitheiser, J., & Martin, F. (2015). The HPT model applied to a yoga studio's performance. *Performance Improvement*, 54(1), 28-38.
- Braccini, A. M., & Margherita, E. G. (2019). Exploring organizational sustainability of industry 4.0 under the triple bottom line: The case of a manufacturing company. *Sustainability*, 11(1).
DOI:10.3390/su11010036
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cambridge City Council (2012). *Social value: Procurement guidance*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.cambridge.gov.uk/media/3076/procurement-guidance-social-value.pdf>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41, 1319-1320.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado M., Fossen, K., Yang, M., Silva E. A., & Barlow. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608.
- Growjo (2022a). *Yoga international revenue and competitors*. Retrieved February 12, 2022, from https://growjo.com/company/Yoga_International
- Growjo (2022b). *Glo revenue and competitors*. Retrieved February 14, 2022, from <https://growjo.com/company/Glo>
- Hufnagel, J. (2020). *Individual spirituality and business sustainability* (Doctoral Thesis). Technischen Universität Kaiserslautern.
- IBISWorld (2021a). *Pilates and yoga studios in Australia - Market Research Report*. Retrieved February 14, 2022, from <https://www.ibisworld.com/au/industry/pilates-yoga-studios/4198/>
- IBISWorld (2021b). *Pilates & yoga studios in the UK-Market research report*. Retrieved February 14, 2022, from <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/pilates-yoga-studios-industry/>
- IBISWorld (2021c). *Pilates & yoga studios industry in the US-market research report*. Retrieved January 6, 2022, from <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/pilates-yoga-studios-industry/>
- Ipos Public Affairs (2016). *Yoga in America study*. Retrieved February 14, 2022, from https://www.academia.edu/37839276/Yoga_in_America_Study
- Jeong, S. (2022). *Yoga industry statistics, facts, demographics & infographic*. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.yogitimes.com/article/unstoppable-trend-yoga-infographic-business>



- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis an Introduction to Its Methodology*. New York: Publisher SAGE.
- Lusnia, K. (2022). *Additional revenue streams for profitable yoga studios*. Retrieved January 3, 2022, from <https://gymdesk.com/blog/additional-revenue-streams-for-profitable-yoga-studios/>
- McCall, M. C. (2014). In search of yoga: Research trends in a western medical database. *International Journal of Yoga*, 7(1), 4-8.
- Mirsha, S., & Sharma, V. (2015). Excellence driven sustainability in business through the prism of Vedanta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 189, 351-355.
- Net Worth Spot. (2022). *Alo yoga net worth & earnings*. Retrieved January 6, 2022, from <https://www.networthspot.com/aloyoga/net-worth/instagram/>
- People Ai (2022). *Kino MacGregor net worth*. Retrieved from February 14, 2022, from <https://peopleai.com/fame/identities/kino-macgregor>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. Retrieved December 15, 2021, from <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Pratiwi, D. (2021). Creating shared value (CSV) based on the system in yoga related to corporate awareness in the practice of corporate social responsibility (CSR). *The Indonesian Accounting Review*, 11(1). DOI: 10.14414/tiar.v11i1.1929
- Rachmawatia, T., Basuki, B., & Hamidah, H. (2019). Creating share valued (CSV): The sustainable business model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 262-269.
- Raiden, A., Loosemore, M., King, A., & Gorse, C. (2019). *Social Value in Construction* (1st ed.). London: Routledge.
- Reihani, E., & Khatibzadeh M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247-255.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). London: Pearson.
- Smith, M. K., & Sziva, I. (2016). Yoga, transformation and tourism. *The Routledge Handbook of Health Tourism* (1st ed.). New York: Routledge.
- Stock Analysis (2022). *Gaia, Inc. (GAIA)*. Retrieved February 14, 2022, from <https://stockanalysis.com/stocks/gaia/statistics/>
- Tellerove, T. (2017). *A marketing mix analysis for a Czech fitness centre*. (Bachelor thesis). Tomas Bata University in Zlin. Retrieved December 16, 2021, from <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/40133>
- Tracy, B. L., & Hart, C. E. (2013). Bikram yoga training and physical fitness in healthy young adults. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 27(3), 822-830.



การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. : กรณีศึกษาสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4

Audit Software Implementation in Audit Firms Approved by the Office of SEC: A Case of Non-Big 4 Audit Firms

วชนิพร เศรษฐสุสโก^{1*} โชติพัฒน์ จักรสมศักดิ์²

Watchaneeporn Setthasakko^{1*} Chotiphat Juksomsuk²

¹คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ²บริษัท บัญชีกิจ จำกัด

¹ Thammasat Business School, Thammasat University ² Bunchikit Co., Ltd.

E-mail: watchaneeporn@tbs.tu.ac.th

Received : 25 เมษายน 2565

Revised : 16 มิถุนายน 2565

Accepted : 24 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชี ประโยชน์และอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 จำนวน 5 แห่งเป็นกรณีศึกษา วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างกับผู้บริหารระดับสูง สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-big4 ทั้ง 5 แห่ง มีความแตกต่างในด้าน (1) ทุนจดทะเบียน (2) จำนวนปีที่ดำเนินงาน (3) รายได้รวม (4) จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการ (5) จำนวนผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. (6) จำนวนพนักงานทั้งสิ้น และ (7) การเป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลก

ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ทั้ง 5 แห่ง ใช้ Microsoft Excel และ Microsoft Word เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานในการตรวจสอบบัญชี ส่วน Voyager, Audit Command Language, CCH® Audit Automation, IDEA® Data Analysis Software, และ Monetary Unit Sampling เป็นซอฟต์แวร์ที่สำนักงานสอบบัญชีบางแห่งได้นำมาใช้งานเพิ่มเติมจากซอฟต์แวร์พื้นฐานเท่านั้น การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการสอบบัญชีทำให้ผู้สอบบัญชี

* Corresponding Author



สามารถ (1) ลดระยะเวลาปฏิบัติงาน และ (2) ตรวจสอบได้ครบถ้วน และลดอคติในการตรวจสอบ สำหรับอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้คือ (1) ต้นทุนของการจ่ายลงทุนที่มีมูลค่าสูง และ (2) ขาดความรู้ทางเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชี, ประโยชน์, อุปสรรค, สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

Abstract

This paper was qualitative research, It aimed to explore audit software, benefits and barriers to the implementation of audit software in audit firms approved by the Office of the Securities and Exchange Commission, Thailand. The study used five Non-big 4 audit firms as a case study. It employed semi-structured in-depth interviews with senior managers. Five Non-big 4 audit firms were different in (1) the amount of registered capital (2) total income (3) a number of years in operation (4) a number of customers that are registered companies (5) a number of auditors approved by the Office of SEC (6) a total number of employees and (7) the status of a member of the world's leading audit firm.

The study found that all audit firms used Microsoft Excel and Microsoft Word as basic software in the audit process. Some firms adopted Voyager, Audit Command Language, CCH® Audit Automation, IDEA® Data Analysis Software and Monetary Unit Sampling as additional audit software. The implementation of audit software enabled auditors to (1) reduce audit process times and (2) fully inspect and reduce bias in evidence. Barriers to the implementation of audit software were (1) high investment costs and (2) a lack of technological knowledge and English proficiency.

Keywords: Audit Software, Benefits, Barriers, Non-Big 4 Audit Firms, The Office of the Securities and Exchange Commission

บทนำ

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กิจการได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นทำให้การจัดทำรายงานทาง



การเงินได้ปรับเปลี่ยนไปสู่รายงานการเงินแบบดิจิทัลและเรียลไทม์ ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการตรวจสอบบัญชีจากวิธีการดั้งเดิมมาสู่วิธีการตรวจสอบบัญชีอย่างต่อเนื่องในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอในรายงานการเงิน (Rezaee, Sharbatoghlie, Elarm, & McMickle, 2002) ผู้สอบบัญชียุคดิจิทัลจึงต้องการเครื่องมือและเทคนิคการตรวจสอบแบบใหม่สำหรับการตรวจสอบบัญชีและติดตามหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Braun & Davis, 2003) อีกทั้งยังต้องเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการตรวจสอบให้มากขึ้น (Nearon, 2005) โดยเน้นการใช้โปรแกรมเครื่องมือ และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสม (Curtis & Payne, 2008; Janvrin, Bierstaker, & Lower, 2008; Lombardi, Bloch, & Vasarhelyi, 2015) ในขณะเดียวกันสำนักงานสอบบัญชีต้องเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์และความพร้อมทางด้านบุคลากรตลอดจนแนวทางในการพัฒนาในอนาคตเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Alles, 2015)

ความก้าวหน้าและความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีของระบบดิจิทัลที่ธุรกิจนำมาใช้ เช่น Artificial Intelligence (AI), Robotic Process Automation (RPA) และ Big Data มีผลทำให้สำนักงานสอบบัญชียุคใหม่จำเป็นต้องเพิ่มทักษะทางเทคนิคและการวิเคราะห์ให้แก่ผู้สอบบัญชีเพื่อพัฒนาทีมงานตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพงานสอบบัญชี (Vasarhelyi & Romero, 2014; Widuri, O' Connell, & Yapa, 2016) การไม่พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้สอบบัญชีนำไปสู่ความเสี่ยงด้านการสอบบัญชี (Han, Rezace, Xue, & Zhang, 2016) การเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการตรวจสอบบัญชี โดยการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบบัญชีทำให้ผู้สอบบัญชีสามารถตรวจสอบข้อมูลที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทดสอบในช่วงเวลาที่สั้น ระบุความเสี่ยงและประเมินการควบคุมภายในที่แม่นยำยิ่งขึ้นรวมถึงรายงานการตรวจสอบที่ตรงเวลาและตรงประเด็นมากขึ้น (Braun & David, 2003; Cao, Chychyla, & Stewart, 2015; Alles & Gray, 2016; Moffitt, Rozario, & Vasarhelyi, 2018; Zhang, 2019)

การเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่มีการกลายพันธุ์อยู่ตลอดเวลาที่ผ่านมาทำให้กระบวนการปฏิบัติงานของภาคธุรกิจเอกชนได้ก้าวเข้าสู่การปฏิบัติงานที่บ้านหรือ work from home และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน สำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทยทั้งสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big4 และสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับเปลี่ยนแปลงโดยเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์และความพร้อมทางด้านบุคลากรตลอดจนแนวทางในการพัฒนาในอนาคตเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว งานวิจัยในอดีตพบว่าสำนักงานงานสอบบัญชีกลุ่ม Big 4 ได้ลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Janvrin et al. 2008) โดยพัฒนาแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตรวจสอบของแต่ละสำนักงาน แพลตฟอร์มการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่มีจำนวนมากมาประมวลผลเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่องานตรวจสอบบัญชี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตรวจสอบรายการต่างๆ รวมไปถึงช่วยในการประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น และแสดงให้เห็นข้อสังเกตเพื่อช่วยในการวางแผนการตรวจสอบได้อีกด้วย ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการให้ความ



เชื่อมั่นต่องานสอบบัญชี (Gartner, 2012) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลึกเข้ามาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีคือคุณลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีที่ประกอบด้วย ขนาด โครงสร้าง กลยุทธ์การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลและความพร้อมของผู้เชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Dagilience & Klovienne, 2019) การนำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมาประยุกต์ใช้นี้สำนักงานสอบบัญชีต้องใช้ทั้งทรัพยากรทางการเงินและทักษะความชำนาญของบุคคลากร (Krieger, Drews, & Velte, 2021) ถึงแม้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงเข้ามาใช้ในงานตรวจสอบบัญชีนั้นจะเกิดประโยชน์แต่ในงานวิจัยในต่างประเทศได้พบว่าสำนักงานบัญชีขนาดกลางเท่านั้นมีแนวโน้มที่ยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงเข้ามาช่วยในการตรวจสอบบัญชี ในขณะที่สำนักงานบัญชีขนาดเล็กยังชะลอที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการปฏิบัติงาน (Lowe, Bierstaker, Janvrin, & Jenkin, 2018)

ในประเทศไทยนั้นสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ได้ขยายการให้บริการงานตรวจสอบบัญชีเข้าไปยังบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเช่นเดียวกับสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big 4 จากการเปิดเผยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) เมื่อปีพ.ศ. 2562 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) พบว่าสำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. ให้บริการงานตรวจสอบบัญชีแก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 29 แห่ง ประกอบด้วยสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big4 จำนวน 4 แห่ง และ สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 จำนวน 25 แห่ง สำนักงานสอบบัญชีทั้งกลุ่ม Big4 และกลุ่ม Non-Big 4 ทุกแห่งต้องปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพการสอบบัญชีเท่าเทียมกันตามข้อกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ต. ดังรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือที่ กสค.กส (ว) 30/2563 เรื่อง การปรับกระบวนการให้ความเห็นชอบผู้สอบบัญชีในตลาดทุนและการตรวจสอบระบบควบคุมคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีในตลาดทุนภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (“COVID19”) และเป็นที่ทราบกันว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big 4 มีความพร้อมกับการลงทุน การพัฒนาเทคโนโลยีและทักษะพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 จากประเด็นดังกล่าวทำให้เกิดข้อสงสัยและนำมาสู่คำถามของการทำวิจัยดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยที่ 1. ซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีอะไรที่สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. นำมาใช้ในการตรวจสอบบัญชี

คำถามวิจัยที่ 2. ประโยชน์ใดที่สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. ได้รับจากการลงทุนนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงาน

คำถามวิจัยที่ 3. อุปสรรคใดเกิดขึ้นเมื่อนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการตรวจสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-big 4 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีและประโยชน์ที่ได้รับ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสารสนเทศมีปริมาณมาก รายการมีความซับซ้อนและถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ภาคธุรกิจนำวิธีการบันทึกข้อมูลสารสนเทศแบบอัตโนมัติหรือเรียกว่าเรียลไทม์เข้ามาใช้ กระบวนการตรวจสอบบัญชีจึงต้องเปลี่ยนผ่านเพื่อรองรับธุรกรรมและกระบวนการปฏิบัติงานดังกล่าว สำนักงานสอบบัญชีจำเป็นต้องลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบบัญชี การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการทดสอบตัวอย่างไปสู่การทดสอบประชากรได้ทั้งหมด และเปลี่ยนจากการทดสอบข้อมูลในอดีตไปสู่การทดสอบข้อมูลแบบอัตโนมัติหรือเรียลไทม์ซึ่งการใช้เทคโนโลยีนั้นเริ่มต้นในระดับพื้นฐานจากการนำ Microsoft Excel และโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไปสำหรับการตรวจสอบบัญชี (Generalized Audit Software: GAS) มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตรวจสอบบัญชี (Moffitt et al. 2018; Cohen, Rozario, & Zhang, 2019)

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการตรวจสอบบัญชีนั้นได้พบว่าเกิดประโยชน์หลายประการดังเช่นเพิ่มความถูกต้องมากกว่าการตรวจสอบด้วยคนแบบดั้งเดิม (Zhang, 2019) สามารถมุ่งเน้นไปยังพื้นที่หรือรายการที่มีความเสี่ยงสูง ลดระยะเวลาที่ใช้ตรวจสอบ ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพงานตรวจสอบ (Kend & Nguyen, 2020) และลดต้นทุนการตรวจสอบ (Alles, 2015) สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic) ดังเช่น CaseWare, IDEA® หรือ Galvanize ไม่เพียงแต่ช่วยในการประหยัดเวลาในการตรวจสอบบัญชี (Moffitt et al. 2018; Cohen et al. 2019) แต่ยังช่วยลดความผิดพลาดในการตรวจสอบบัญชีให้ลดลง (Zhang, 2019) และทำให้งานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการขยายขอบเขตในด้านปริมาณรายการค้าที่ตรวจสอบจากการสุ่มตัวอย่างไปสู่การตรวจสอบรายการค้าทั้งหมดทำให้ได้หลักฐานการตรวจสอบที่มีคุณภาพ การขยายขอบเขตการตรวจสอบในด้านประเภทของข้อมูลทำให้สามารถนำทั้งข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลที่ไม่ใช่การเงินมาใช้ในการตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลถึงการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจของผู้รับบริการตรวจสอบบัญชีในระยะเวลาอันรวดเร็วนำไปสู่การจัดทำแผนการตรวจสอบ และกระบวนการรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบที่มีคุณภาพด้วย รวมถึงการค้นพบรูปแบบรายการค้าที่มีความผิดปกติ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการตรวจพบการทุจริตได้มากขึ้น (Tang & Karim, 2017; Cho, Vasarhelyi, & Zhang, 2019; Dagillience & Klovienne, 2019)

การใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในการตรวจสอบบัญชียังเป็นช่วงเริ่มต้นของการใช้ (Deloitte, 2018) สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big4 ได้ลงทุนพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบบัญชี ดังเช่น KPMG International ได้ปรับปรุงวิธีการตรวจสอบบัญชี โดยร่วมมือกับ Microsoft สร้างแพลตฟอร์มอัจฉริยะชื่อ KPMG Clara ให้เป็นระบบการทำงานและสร้างเอกสารการตรวจสอบบนแพลตฟอร์ม ใน KPMG Clara นี้มีระบบการทำงานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกโดยมุ่งให้ความสำคัญกับธุรกรรมที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อการวิเคราะห์อย่างละเอียด ทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของรายการที่ผิดปกติ ยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการตรวจสอบบัญชี (KPMG, 2018) ในขณะที่ EY Global Limited



ลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม 3 ชนิด ประกอบด้วย EY Canvas เป็นแพลตฟอร์มการตรวจสอบบัญชีที่ใช้ในการส่งข้อมูลและจัดทำเอกสารสรุปผลการตรวจสอบได้อย่างครบถ้วน สามารถเชื่อมโยงทีมงานตรวจสอบบัญชีได้ทั่วโลก EY Atlas เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ทีมงานตรวจสอบสามารถเข้าถึงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน หรือการตีความของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ EY Canvas โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในปี 2018 และ EY Helix เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยมีการทดลองใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในปี 2018 และนำมาใช้งานจริงในปี 2019 (Ernst & Young, 2019) สำหรับ Deloitte Touche Tohmatsu Limited ได้ลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม 3 แบบ ประกอบด้วย Deloitte COGNIA เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมเครื่องมือและแนวทางการตรวจสอบบัญชี Deloitte ILLUMIA เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสามารถทำให้ทราบถึงความเสี่ยง และการดำเนินงานของผู้รับบริการในเชิงลึก และ Deloitte MAGNIA เป็นแพลตฟอร์มที่ให้การสนับสนุนวิธีการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของทีมงานสอบบัญชี ทั้งนี้เทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวได้เริ่มนำมาใช้งานในปี 2018 ซึ่งเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีมาช่วยในการสอบบัญชี เพื่อเพิ่มคุณภาพ และเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่งานสอบบัญชี (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018) และ PricewaterhouseCoopers International Limited ได้ลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีการตรวจสอบชื่อ Aura ให้เป็นระบบการปฏิบัติงานสอบบัญชีในรูปแบบของ ERP ซึ่งจะช่วยจัดสรรขั้นตอนการตรวจสอบและงานแต่ละงานบนพื้นที่การทำงาน (Dashboard) ส่วนบุคคลที่สามารถช่วยในการวางแผนการตรวจสอบในรายการที่มีความเสี่ยงที่สำคัญทำให้สามารถปฏิบัติงานตรวจสอบงานได้อย่างทันเวลา HALO เป็นเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบข้อมูลช่วยระบุและประเมินความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติและมีความเสี่ยงสูงทำให้ผู้สอบบัญชีได้รับข้อมูลเชิงลึกในการตรวจสอบบัญชี และ Connect ใช้เป็นเครื่องมือแบ่งข้อมูลระหว่างลูกค้าและทีมงานตรวจสอบ ทำให้สามารถตรวจสอบสถานะของการส่งข้อมูลจากลูกค้าและทำสำเนาในรูปแบบดิจิทัล (Pricewaterhouse Coopers ABAS Ltd., 2018)

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-big 4 เช่น BDO LLP. ได้ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีของ Microsoft เพื่อทำงานในรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ผ่านระบบเครือข่ายและเซิร์ฟเวอร์ภายในทีมตรวจสอบและใช้ประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี นอกจากนี้ BDO LLP. ยังได้พัฒนาชุดเครื่องมือในการตรวจสอบบัญชีที่มีชื่อว่า BDO Advantage ใช้ทดสอบสมุทธรายวัน วิเคราะห์ธุรกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถระบุรายการที่มีเสี่ยงจะทำให้การตรวจสอบมุ่งเน้นการทดสอบไปยังรายการที่มีความเสี่ยง (BDO Advisory Limited, 2019) สำหรับ Grant Thornton International Ltd. มีชุดเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานสอบบัญชีประกอบด้วย Voyager เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการระบุความเสี่ยงของงบการเงิน และการเชื่อมโยงกับกระบวนการสอบบัญชี รวมถึงการประเมินและทดสอบการควบคุมภายใน TBeam เป็นเครื่องมือในการทดสอบการคำนวณและจัดทำกระดาษทำการที่เชื่อมต่อกับ Voyager ช่วยให้ทีมงานตรวจสอบสามารถอัปเดตการเปลี่ยนแปลงในงบทดลองโดยอัตโนมัติ รวมถึงการประเมินข้อมูลที่ผิดพลาด และ Voyager Information System (VIS) Tracking เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ติดตามข้อมูลของผู้รับบริการ และช่วยในการควบคุมกระบวนการเก็บเอกสารถาวรประจำปีและระหว่างกาล นอกจากนี้ Grant Thornton International Ltd. ยังใช้ซอฟต์แวร์การสอบบัญชี IDEA® ในการ



วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีจำนวนมากทำให้ประหยัดเวลาในการตรวจสอบ (Grant Thornton International Ltd., 2020) ในขณะที่ Crowe Global มีแพลตฟอร์มการทำงานบนเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า CiRT Solution ที่ออกแบบโดยทีมงาน Crowe Insight ใช้สำหรับการวางแผนการตรวจสอบการประเมินความเสี่ยง กำหนดขอบเขต และออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพการตรวจสอบและอำนวยความสะดวกในกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Crowe, 2016) และ RSM International Ltd. ใช้โปรแกรมสำหรับการสอบบัญชี ชื่อ Alteryx® และ IDEA® ในกระบวนการตรวจสอบบัญชีเพื่อใช้ระบุความเสี่ยงของงบการเงิน เชื่อมโยงกับกระบวนการปฏิบัติงาน ระบุความเสี่ยงจากการควบคุมภายในทำให้ทีมงานตรวจสอบทำการตอบสนองการตรวจสอบที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ประเมินไว้ทำให้ทีมงานตรวจสอบบัญชีเข้าใจในธุรกิจและสภาพแวดล้อมของลูกค้าที่รับบริการ รวมถึงสามารถทำให้ทีมงานตรวจสอบบัญชีสามารถให้คำแนะนำทางธุรกิจแก่ผู้รับบริการได้ (RSM US LLP, 2022)

การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีและอุปสรรคที่พบ

ในขณะที่มีการยอมรับว่าการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงานมีประโยชน์หลายประการ แต่งานวิจัยในอดีตก็ยังพบสิ่งที่เป็นอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีเข้ามาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีเช่นกัน สาเหตุหลักที่เป็นอุปสรรคประกอบด้วย (1) ทศนคติและความเชื่อในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สอบบัญชีบางส่วนในทีมงานตรวจสอบที่เชื่อว่าการที่ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือช่วยในการตรวจสอบบัญชีได้รับหลักฐานเช่นเดียวกันกับการตรวจสอบด้วยมือที่ไม่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการตรวจสอบ (Vasarhelyi & Romero, 2014) (2) ลูกค้าที่ใช้บริการสอบบัญชีมีระบบสารสนเทศที่ไม่ซับซ้อนทำให้ผู้สอบบัญชีใช้เพียง Microsoft Word และ Excel ในการตรวจสอบบัญชี (Razi & Madani, 2013; Widuri et al. 2016) (3) ต้นทุนการตรวจสอบบัญชีเพิ่มเพราะต้องใช้เวลาในการติดตั้งและนำไปใช้งานจนกว่าจะประสบความสำเร็จ (Vasarhelyi & Romero, 2014) (4) ต้นทุนของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้มีจำนวนเงินสูง (Widuri et al. 2016; Akpanuko & Umoren, 2018; Otete, 2020) (5) ขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Widuri et al. 2016) (6) ขาดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่ (Vasarhelyi & Romero, 2014) (7) เกิดความกังวลว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของแต่ละโมดูลของซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีไปจนถึงระบบการตรวจสอบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (Wells, 2001) (8) ความไม่พร้อมของสำนักงานสอบบัญชีที่จะยอมรับและนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ในการตรวจสอบบัญชี (Razi & Madani, 2013) และ (9) การขาดการสนับสนุนด้านการให้บริการของผู้ขายอย่างทันเวลา (Otete, 2020)

ผลการวิจัยในต่างประเทศข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสำนักงานสอบบัญชีทั้งกลุ่ม Big 4 และ กลุ่ม Non-Big 4 ได้นำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีหลายชนิดเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือช่วยปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีและได้รับประโยชน์หลายประการ แต่การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้งานนั้นได้เกิดอุปสรรคที่แตกต่างกันในแต่ละสำนักงานซึ่งต้องเตรียมหาวิธีการแก้ไข และหรือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นในอนาคต



ระเบียบวิธีวิจัย: การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาตามที่ Yin (2003) ให้คำนิยามว่างานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาเป็นการค้นหาความรู้หรือความจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีขอบเขตหรือบริบทที่เฉพาะเจาะจง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเน้นทำความเข้าใจอย่างละเอียดเจาะลึกและเป็นองค์รวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและ/หรือความสัมพันธ์กันของปรากฏการณ์นั้นและนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และตีความเพื่อนำไปสู่คำตอบของงานวิจัยอันนำไปสู่แนวทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาระบบต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาคือสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. สาเหตุที่เลือกสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องปฏิบัติงานการตรวจสอบบัญชีให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Big4 ตามหนังสือเวียนที่ ก.ล.ต. กส. (ว) 30/2563 ที่แจ้งให้สำนักงานสอบบัญชีในตลาดทุนทุกแห่งทราบว่าสำนักงาน ก.ล.ต.ได้ปรับขอบเขตการตรวจระบบควบคุมคุณภาพจากเดิมที่มีการตรวจสอบเชิงลึกในทุกหัวข้อที่ระบุในมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 มาเป็นการตรวจสอบเฉพาะประเด็นที่สำนักงาน ก.ล.ต.เห็นว่ามีความเสี่ยงสูง

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม 2563 – พฤษภาคม 2563 สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.ในช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 แห่ง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อเป็นการถ่วงดุลข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่งที่ไม่เท่ากัน และใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่นและยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) วิธีการดังกล่าวทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลอีกด้วย (Denzin & Lincoln, 1997) การทำวิจัยครั้งนี้ได้ติดต่อขอความอนุเคราะห์การให้ข้อมูลจากสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.และได้รับการตอบรับยินดีให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในองค์กรจำนวน 5 แห่ง ซึ่งสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ทั้ง 5 แห่ง นั้นไม่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ SME ตามเกณฑ์ของกรมสรรพากรที่ให้คำนิยามว่าธุรกิจ SME คือบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและมีรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ต่อปีเพราะสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ทั้ง 5 แห่ง มีรายได้เกิน 30 ล้านบาท ต่อปีถึงแม้ว่าสำนักงานสอบบัญชีจำนวน 4 แห่ง มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ก็ตาม

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกันในด้านของ (1) ทุนจดทะเบียน (2) จำนวนปีที่ดำเนินงาน (3) รายได้รวม (สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562) (4) จำนวนบริษัทจดทะเบียนให้บริการ (5) จำนวนผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. (6) จำนวนพนักงานทั้งสิ้น และ (7) การเป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลก ทั้งนี้สำนักงานสอบบัญชีที่ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ชื่อสมมติเป็น บริษัท A จำกัด บริษัท B จำกัด บริษัท C จำกัด บริษัท D จำกัด และ บริษัท E จำกัด ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-big 4 ทั้ง 5 แห่งได้สรุปเปรียบเทียบให้เห็นในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ทั้ง 5 แห่ง ที่ยินดีให้ข้อมูลเพื่อทำวิจัย

ข้อมูลทั่วไป	สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย				
	บริษัท A จำกัด	บริษัท B จำกัด	บริษัท C จำกัด	บริษัท D จำกัด	บริษัท E จำกัด
ทุนจดทะเบียน	2 ล้านบาท	10 ล้านบาท	5 ล้านบาท	2 ล้านบาท	1 ล้านบาท
จำนวนปีที่ดำเนินงาน	30 ปี	40 ปี	9 ปี	20 ปี	43 ปี
รายได้รวม (สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562)	195 ล้านบาท	254 ล้านบาท	60 ล้านบาท	136 ล้านบาท	70 ล้านบาท
จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการ	19 บริษัท	48 บริษัท	8 บริษัท	28 บริษัท	12 บริษัท
จำนวนผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.	6 คน	14 คน	4 คน	8 คน	5 คน
จำนวนพนักงานทั้งสิ้น	130 คน	260 คน	90 คน	150 คน	70 คน
การเป็นสมาชิกกับสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลก	เป็นสมาชิกกับสำนักงานสอบบัญชีที่มีเครือข่ายให้บริการทั้งสิ้น 135 ประเทศ	ไม่เป็น	ไม่เป็น	เป็นสมาชิกกับสำนักงานสอบบัญชีที่มีเครือข่ายให้บริการทั้งสิ้น 130 ประเทศ	ไม่เป็น

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างผ่านทางโทรศัพท์เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ในลักษณะประจำวันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารระดับสูงที่แสดงความเห็นต่อการเงินและมีส่วนร่วมในการพิจารณาจ่ายลงทุนในเครื่องมือทางเทคโนโลยีการตรวจสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีที่สังกัด และผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบโดยตรงกับการปฏิบัติงาน



ตรวจสอบบัญชี การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยใช้วิธีการจดข้อความเพื่อบันทึกคำให้สัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาข้อสรุปที่มีความเห็นสอดคล้องร่วมกันตามวิธีการของ Miles and Huberman (1994) จำนวนความเห็นที่สอดคล้องร่วมกันของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละประเด็นยังมีจำนวนมากถือว่าผลลัพธ์ที่ได้ยังมีความถูกต้องและเชื่อถือได้มาก กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้รับจากการให้สัมภาษณ์เริ่มต้นจาก (1) การจัดระเบียบข้อมูล (2) การทำดัชนีข้อมูลโดยการใส่คำหลักตามตารางเมตริก (3) การกำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องทิ้งไปจนเหลือเฉพาะประเด็นหลักเพื่อให้ข้อมูลมีความกระชับมากขึ้น และ (4) การสร้างบทสรุปของข้อมูล โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลเพื่อนำไปสู่คำตอบของคำถามวิจัย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้ค้นพบซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีซึ่งสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.นำมาใช้ในการตรวจสอบบัญชี ประโยชน์และอุปสรรคที่เกิดจากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการสำนักงานสอบบัญชีดังต่อไปนี้

ซอฟต์แวร์ที่สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.นำมาใช้ในการตรวจสอบบัญชี

งานวิจัยพบว่าซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีซึ่งสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.นำมาใช้ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีรายได้รวม 60 ถึง 70 ล้านบาทใช้ Microsoft Office เป็นเครื่องมือพื้นฐานช่วยในการตรวจสอบบัญชีเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีรายได้รวม 136 ล้านบาทถึง 254 ล้านบาท ใช้ Microsoft Office เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานในการตรวจสอบบัญชีและนำซอฟต์แวร์สำหรับการตรวจสอบบัญชีอื่นเข้ามาใช้เพิ่มเติมในการปฏิบัติงาน เช่น นำ Voyager ใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี, IDEA® Audit Software (IDEA), Audit Command, Language (ACL) นำมาใช้เลือกตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล CCH® Audit Automation (CCH) นำมาใช้บริหารจัดการกระดาษทำการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ Monetary Unit Sampling (MUS) นำมาใช้สุ่มจำนวนตัวอย่าง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สำนักงานฯ ใช้ Microsoft Office พื้นฐาน คือ Excel และ Word และนำโปรแกรมสอบบัญชีสำเร็จรูปชื่อโปรแกรม Voyager ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเองจากบริษัทเครือข่ายในต่างประเทศ เริ่มใช้งานมาตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IDEA® มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและหารายการที่ผิดปกติ” (บริษัท A จำกัด)



“สำนักงานฯ ใช้ Microsoft Office พื้นฐาน คือ Excel และ Word และเช่า License โปรแกรมสำเร็จรูป ACL ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับงานตรวจสอบโดยเฉพาะที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล.....ใช้งานมาแล้วประมาณ 5-6 ปี.... เราได้ใช้ MUS ในการสุ่มตัวอย่าง และในปัจจุบันกำลังอยู่ระหว่างพัฒนาโปรแกรมสำหรับ Electronic Working Papers” (บริษัท B จำกัด)

“สำนักงานฯ ใช้ Microsoft Office พื้นฐาน เช่น Excel และ Word เป็นต้น ยังไม่มีการนำซอฟต์แวร์อื่นมาช่วยในการตรวจสอบ” (บริษัท C จำกัด)

“สำนักงานฯ ใช้ Microsoft Office พื้นฐาน เช่น Excel และ Word ในการทำงาน ปัจจุบันได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป CCH® มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลหรือเอกสารงานสอบบัญชี ตอนนี้เรากำลังอยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างบริษัทลูกค้ากับทีมตรวจสอบในการทำงานเพื่อให้ข้อมูลรวดเร็วและเรียลไทม์มากขึ้น อีกทั้งกำลังนำโปรแกรม IDEA® มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล” (บริษัท D จำกัด)

“สำนักงานฯ ใช้ Microsoft Office พื้นฐานในการตรวจสอบ และใช้คนในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ เรา ยังไม่มีการนำซอฟต์แวร์อื่นมาช่วยในการตรวจสอบบัญชี” (บริษัท E จำกัด)

ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งมีรายได้รวมตั้งแต่ปีตั้งแต่ 60 ล้านบาทถึง 254 ล้านบาทและให้บริการตรวจสอบบัญชีแก่ลูกค้าจำนวนตั้งแต่ 8 บริษัท ถึง 48 บริษัท ได้ใช้ Microsoft Word และ Microsoft Excel เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานหลักในการตรวจสอบบัญชี ส่วนซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีอื่นเช่น Voyager, IDEA® Audit Software, Audit Command, Language, CCH® Audit Automation, และ Monetary Unit Sampling ได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงานเฉพาะสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่มีรายได้รวมตั้งแต่ 136 ล้านบาทถึง 254 ล้านบาท และมีจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 19 ถึง 48 บริษัท ในขณะที่สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่มีรายได้รวม 60 ล้านบาทถึง 70 ล้านบาท และให้บริการลูกค้าจำนวน 8 ถึง 12 บริษัท ยังคงใช้ Microsoft Word และ Microsoft Excel เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีชนิดอื่นนอกจาก Microsoft Word และ Microsoft Excel เข้ามาใช้เพิ่มในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทจดทะเบียน และรายได้รวมที่ได้รับจากการให้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Widuri et al. (2016) และข้อมูลเผยแพร่ของ BOD Advisory Limited (2019), Crowe (2016), Grant Thornton International Ltd. (2020) และ RSM US LLP. (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ได้ใช้ Microsoft Word และ Microsoft Excel เป็นซอฟต์แวร์หลักในกระบวนการตรวจสอบบัญชีในขณะเดียวกันยังได้นำซอฟต์แวร์ชนิดอื่นเข้ามาร่วมเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบบัญชี เช่น ใช้จัดทำเอกสารประเมิน ทดสอบระบบการควบคุมภายใน ระบุรายการที่มีความเสี่ยง วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีรายการจำนวนมากและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอื่นทำให้เกิดประโยชน์กับสำนักงานสอบบัญชีหลายประการ ดังผลการวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไป



ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานก.ล.ต.

ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.ได้รับประโยชน์หลายประการจากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

1. ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ทั้ง 5 แห่งมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้เกิดการลดระยะเวลาการตรวจสอบมากกว่าการใช้วิธีการตรวจสอบแบบดั้งเดิมดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การที่จะใช้กำลังคนอย่างเดียวยาวงที่อาจไม่เพียงพอต่อปริมาณข้อมูลและงานที่เยอะ เทคโนโลยีช่วยลดระยะเวลา ทำให้ไม่เสียเวลาในการตรวจสอบในสิ่งที่ไม่จำเป็นที่มาตราฐานไม่ได้เน้นย้ำ ทำให้ตรวจสอบข้อมูลที่เพียงพอตามมาตรฐานต้องการ ถ้าไม่มีโปรแกรมสำเร็จรูป Voyager อาจหลงประเด็นที่ตรวจสอบอยู่” (บริษัท A จำกัด)

“ทำให้การตรวจสอบมีความรวดเร็วขึ้นสำหรับบริษัทลูกค้าที่มีธุรกรรมเยอะ ทำให้ประหยัดเวลามากขึ้น เช่น การเลือกรายการเพื่อทดสอบระบบ หรือ Test of Control ว่าเป็นไปตามข้อปฏิบัติการทำงานแต่ละกระบวนการหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้จะสุ่มตรวจ ยกตัวอย่างเช่น 24 รายการทั้งปี ระบบ MUS จะช่วยเลือกรายการให้ลดปัญหาว่าการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Bias) และในขั้นตอนการตรวจสอบรายการที่เกิดขึ้นระหว่างงวด (Substantive) โดยสุ่มตัวอย่างที่จะตรวจสอบโดยโปรแกรม โปรแกรมจะช่วยตรวจสอบด้วยว่ารายการใด Invoice หายไปไม่เรียงลำดับหรือเบิ้ลซ้ำกัน เป็นต้น” (บริษัท B จำกัด)

“การนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ทำงานรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม” (หุ้นส่วนบริษัท บริษัท C จำกัด)

“โปรแกรมสำหรับกระดาษทำการสำเร็จรูป EWP หรือ Electronic Working Papers เป็นตัวช่วยให้การทำงานรวดเร็ว ทำให้ลดระยะเวลาในการตรวจสอบ” (บริษัท D จำกัด)

“การนำเทคโนโลยีมาใช้เมื่อเทียบกับอดีต ทำให้ระบบการทำงานรวดเร็วและสะดวกขึ้น เนื่องจากขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ ประมวลผล ใช้ Excel เป็นตัวช่วย” (บริษัท E จำกัด)

ผลการวิจัยที่พบว่าการลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีเกิดประโยชน์ต่อสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ทั้ง 5 แห่ง ในการนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชียุคนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศของ Moffitt et al. (2018), Cohen et al. (2019), Kend and Nguyen, (2020) และ Grant Thornton International Ltd. (2020)

2. ตรวจสอบได้ครบถ้วนและลดอคติในการตรวจสอบ

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีขึ้นนาระดับโลกจำนวน 3 แห่งมีความตรงกันว่าการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานว่ามีประโยชน์ทำให้ตรวจสอบได้ครบถ้วน ถูกต้อง เทียงตรงและลดอคติในการตรวจสอบ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้



“การนำซอฟต์แวร์มาใช้จะช่วยลำดับการทำงานดีขึ้นเนื่องจากมีคำแนะนำขึ้นมาบนแถบกระดาษว่า มาตรฐานการสอบบัญชีต้องการให้ทำอะไรบ้าง จะขึ้นเตือนเป็นคำถามตลอดเวลาหากเรายังไม่ได้ตรวจสอบรายละเอียดตามที่กำหนด ทำให้เราตรวจสอบครบถ้วนไม่หลุดจากขอบเขตการตรวจสอบ ทำให้เราทำงานไม่ผิดพลาดที่จะตรวจเนื้อหาสำคัญส่วนนั้นไป..... และเป็นไปตามที่ ก.ล.ต. ต้องการจะได้ไม่มีประเด็นในการตรวจสอบว่าตรวจไม่ครบถ้วน” (บริษัท A จำกัด)

“การนำโปรแกรมตรวจสอบบัญชีมาใช้ช่วยเพิ่มความมั่นใจในเรื่องของความครบถ้วน ถูกต้องมากขึ้น และการนำโปรแกรมมาช่วยตรวจสอบเพื่อลดการ Bias ในการเลือกตัวอย่างเป็นการหลีกเลี่ยงตัวอย่างที่ไม่ถูกเลือก” (บริษัท B จำกัด)

“การนำซอฟต์แวร์มาช่วยตรวจสอบบัญชีทำให้ทีมตรวจสอบทำงานได้ถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น” (บริษัท C จำกัด)

ผลการวิจัยที่พบว่าประโยชน์ของการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในการตรวจสอบบัญชีคือการตรวจสอบได้ครบถ้วนและลดอคติในการตรวจสอบบัญชีเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Braun and David (2003), Cao et al. (2015), Alles and Gray (2016), Moffitt et al. (2018) Zhang (2019) และ Crowe (2016)

อุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.

ผลการวิจัยพบว่า การนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงานนั้นมีอุปสรรคบางประการเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการจ่ายลงทุนมีมูลค่าสูง

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลกทั้ง 3 แห่งมีความเห็นตรงกันว่าต้นทุนที่จ่ายลงทุนในซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีเป็นอุปสรรคต่อการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การนำโปรแกรมของต่างประเทศมาใช้บริษัทมองว่าไม่คุ้มทุนเนื่องด้วยค่า License รายปี/User ราคาสูงมาก และต้องเสียเวลาปรับเปลี่ยนระบบการทำงานให้เข้ากับโปรแกรม และต้องขอให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเพื่อให้เข้ากับโปรแกรมที่บริษัทด้วย มองแล้วยุ่งยากและวุ่นวายกว่าเดิม” (บริษัท B จำกัด)

“การลงทุนในเทคโนโลยีการตรวจสอบไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมที่เขียนขึ้นมาในประเทศไทยหรือจากต่างประเทศมูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง เราแบกรับภาระไม่ไหว....เรา ต้องรับภาระที่ต้องจัดอบรมสอนพนักงานให้เรียนรู้ และไปปรับใช้กับบริษัทลูกค้าซึ่งดูแล้วไม่ค่อยคุ้มทุน” (บริษัท C จำกัด)



“เราเคยคิดที่จะพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับตรวจสอบบัญชีขึ้นมาใช้เอง ด้วยวิธีการลองผิดลองถูก ไม่มีเค้าโครงในการสร้างโปรแกรมที่สมบูรณ์แบบ โดยมีการลงทุนเงินไปจำนวนหนึ่งแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เลยดูเหมือนไม่คุ้ม” (บริษัท E จำกัด)

ผลการวิจัยพบว่าต้นทุนการจ่ายลงทุนที่มีมูลค่าสูงเป็นอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีเข้ามาใช้ในการตรวจสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลกจึงทำให้สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 บางแห่งยังไม่นำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีอื่นเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานและยังคงใช้ Microsoft Excel และ Microsoft Word เป็นซอฟต์แวร์หลักในกระบวนการตรวจสอบบัญชีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลการวิจัยที่พบว่าต้นทุนการจ่ายลงทุนที่มีมูลค่าสูงเป็นอุปสรรคนี้ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยในต่างประเทศของ Vasarhelyi and Romero. (2014), Widuri et al. (2016), Akpanuko and Umoren (2018) และ Otete (2020)

2. ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ

สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ไม่เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลกจำนวน 2 แห่งและไม่ได้เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลกจำนวน 1 แห่ง ให้ข้อมูลว่าการขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีเข้ามาใช้ในสำนักงานสอบบัญชี ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ด้วยความที่ระบบโปรแกรมสำเร็จรูป Voyager เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ทำให้ผู้ช่วยตรวจสอบบัญชีอายุน้อยๆ ยังไม่มีความชำนาญ ทำให้เสียเวลาในการทำงาน ตีความหมายคำสั่งผิดไปทำให้ทำงานซ้ำซ้อน แก้ไขงานไปมาจึงเสียเวลาในการทำงานเยอะขึ้น” (บริษัท A จำกัด)

“สำนักงานของเรายังขาดทีมงานที่มีความรู้ทั้งด้านไอที มาตรฐานทางการบัญชีและด้านภาษา เนื่องด้วยโปรแกรมที่ใช้เป็นของต่างประเทศอาจทำให้ทีมตรวจสอบยังไม่แข็งแรง และต้องเรียนรู้ปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา บางครั้งอาจทำให้เสียเวลาการทำงานมากขึ้นกว่าเดิม” (บริษัท D จำกัด)

“เราเคยคิดที่จะพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับตรวจสอบบัญชีขึ้นมาใช้เอง ด้วยวิธีการลองผิดลองถูกไม่มีเค้าโครงในการสร้างโปรแกรมที่สมบูรณ์แบบ.....เนื่องจากขาดความเชี่ยวชาญด้านไอที คนเขียนโปรแกรมไม่ได้เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน และเมื่อทำไปแล้วทำให้เกิดข้อถกเถียงและทะเลาะกันเวลานานไปใช้งานจริง” (บริษัท E จำกัด)

ผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้งานในเรื่อง การขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีของพนักงานในสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต. นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตของ Widuri et al. (2016) สำหรับเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษของพนักงานนั้นผลวิจัยพบว่าเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสำนักงานสอบบัญชีที่เป็นสมาชิกของสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำระดับโลกที่ (1) นำซอฟต์แวร์ชนิด In-house ที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษและใช้กันในสำนักงานสอบบัญชีที่เป็นสมาชิกทั่วโลกมาใช้งานในการปฏิบัติงานในประเทศไทย และ (2) ซื้อ License ของซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษมาใช้



งานปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี การค้นพบประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของความภาษาอังกฤษที่ผู้สอบบัญชีต้องพัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเตรียมพร้อมเพื่อก้าวเข้าไปทำงานในวงการสอบบัญชีระดับนานาชาติ สำหรับเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญภาษาอังกฤษนี้ไม่พบว่าเป็นปัจจัยอุปสรรคของงานวิจัยชิ้นใดของต่างประเทศ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทั้ง 2 เรื่องที่พบจากงานวิจัยนี้สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.สามารถทำให้ลดลงหรือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้จากการเพิ่มฝึกอบรมให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันและเปลี่ยนวิธีคัดเลือกการรับพนักงานใหม่เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตรวจสอบบัญชีและภาษาต่างประเทศในระดับที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการตั้งแต่ 60 ล้านบาท ถึง 254 ล้านบาท และให้บริการตรวจสอบบัญชีแก่ลูกค้าจำนวนตั้งแต่ 8 บริษัทถึง 48 บริษัท ทั้ง 5 แห่ง ได้ใช้ซอฟต์แวร์ Microsoft Excel และ Microsoft Word เป็นซอฟต์แวร์พื้นฐานในการตรวจสอบบัญชี ในขณะที่สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.จำนวน 3 แห่ง ซึ่งมีรายได้ค่าบริการอยู่ในช่วง 136 ล้านบาท ถึง 254 ล้านบาท และมีจำนวนลูกค้าตั้งแต่ 19 ถึง 48 บริษัทได้นำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีอื่นมาใช้เพิ่มเติม เพื่อให้มีประสิทธิภาพการตรวจสอบและความรวดเร็วในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้นสืบเนื่องจากปริมาณงานตรวจสอบ/ธุรกรรมการตรวจสอบเพิ่มขึ้นดังเช่น นำ ACL และ IDEA® มาใช้ในการเลือกตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล นำCCH® มาใช้ในการบริหารจัดการกระดาษทำการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ นำMUS มาใช้ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยยังพบว่าสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.ทั้ง 5 แห่งได้รับประโยชน์จากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ คือ ลดระยะเวลาในการตรวจสอบ ส่วนสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานก.ล.ต.อีก 3 แห่ง ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าได้รับประโยชน์จากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้คือ ตรวจสอบได้ครบถ้วนและลดอคติในการตรวจสอบ สำหรับอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในการตรวจสอบบัญชี คือต้นทุนการจ่ายลงทุนมีมูลค่าสูง และขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและขาดความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ที่จะใช้เป็นแรงจูงใจให้สำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.ในประเทศไทยนำซอฟต์แวร์มาใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการตรวจสอบบัญชีในยุคที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิทัลเนื่องจากเกิดประโยชน์หลายประการต่อการให้บริการ อีกทั้งสำนักงานสอบบัญชีกลุ่มNon-Big4 ยังสามารถนำผลวิจัยไปหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดอุปสรรคจากการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบบัญชีได้ล่วงหน้าโดยการเพิ่มการฝึกอบรมให้แก่พนักงานที่ทำงานอยู่ในปัจจุบันและเพิ่มหรือเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกพนักงานใหม่เพื่อให้ได้พนักงานที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยี/ซอฟต์แวร์การ



ตรวจสอบบัญชีและความเชี่ยวชาญภาษาอังกฤษในระดับที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ สำหรับ ผลการศึกษาที่พบว่า การขาดความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคของการนำซอฟต์แวร์การ ตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานกลุ่ม Non-Big4 นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรการ เรียนการสอนเพื่อสร้างผู้สอบบัญชีที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีควบคู่กับความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศให้ตรงกับ ความต้องการของสำนักงานสอบบัญชีที่กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การทำธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและขยายการให้บริการสู่ สากล อนึ่งในการตัดสินใจนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีชนิดอื่นมาใช้งานเพิ่มเติมนั้นสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big4 ควรมีการนำปัจจัยเชิงคุณภาพอื่นดังเช่นความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการงานสอบบัญชีเข้า มาร่วมพิจารณาด้วยเพราะการจ่ายลงทุนของการนำซอฟต์แวร์การตรวจสอบบัญชีมาใช้ในสำนักงานสอบบัญชีอาจเป็น อุปสรรคหลักของสำนักงานสอบบัญชีกลุ่ม Non-Big 4 ที่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินงาน

งานวิจัยนี้สามารถนำไปทำต่อในอนาคตได้โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยเชิงปริมาณเปรียบเทียบกับสำนัก งานสอบบัญชีกลุ่ม Non-big4 ของประเทศกลุ่มอาเซียนและหรือประเทศในกลุ่มเอเชีย-แปซิฟิกเพื่อให้ได้ผลการวิจัยเป็น วงกว้างในระดับภูมิภาค

รายการอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). รายชื่อผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบ. สืบค้น เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://market.sec.or.th/public/orap/AUDITOR01.aspx?lang=th>
- Akpanuko, E. E., & Umoren, N. J. (2018). The influence of creative accounting on the creditability of accounting reports. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(2), 292-310.
- Alles, M. G. (2015). Drivers of the use and facilitators and obstacles of the evolution of big data by the audit profession. *Accounting Horizons*, 29(2), 439-449.
- Alles, M., & Gray, G. L. (2016). Incorporating big data in audits: Identifying inhibitors and a research agenda to address those inhibitors. *International Journal of Accounting Information Systems*, 22, 44-59.
- BDO Advisory Limited. (2019). *Transparency report 2019*. Retrieved February 9, 2020, from <https://www.bdo.com.mt/en-gb/about/transparency-reports/transparency-report-2019>
- Braun, R. L., & Davis H. E. (2003). Computer-assisted audit tools and techniques: Analysis and perspectives. *Managerial Auditing Journal*, 18(9), 725-731.
- Cao, M., Chychyla, R., & Stewart, T. (2015). Big data analytics in financial statement audits. *Accounting Horizons*, 29(2), 423-429.



- Cho, S., Vasarhelyi, M. A., & Zhang, C. (2019). The forthcoming data ecosystem for business measurement and assurance. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 16(2), 1-21.
- Cohen, M., Rozario, M. A., & Zhang, C. (2019). Exploring the use of robotic process automation (RPA) in substantive audit procedure. *The CPA Journal*, 89(7), 49-53.
- Crowe. (2016). *Crowe Horwath advances its audit practice with new, integrated technology*. Retrieved February 9, 2019, from <https://www.Crowe.com/news/Crowe-insight-center-for-audit>
- Curtis, M. B., & Payne, E. A. (2008). An examination of contextual factors and individual characteristics affecting technology implementation decisions in auditing. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(2), 104-121.
- Dagiliene, L., & Kloviene, L. (2019). Motivation to use big data and big data analytics in external auditing. *Managerial Auditing Journal*, 34(7), 750-782.
- Deloitte (2018). *2018 Audit quality report - Our priority, today and always*. Retrieved February 5, 2019, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/audit/ca-en-2018-audit-quality-report.pdf>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). *For internal audit, big data represents a big opportunity*. Retrieved February 5, 2020, from: <https://deloitte.wsj.com/cio/2018/02/06/for-internal-audit-big-data-represents-a-big-opportunity/>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (1998). *The Landscape of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Ernst & Young LLP. (2019). *Our Commitment to Audit Quality*. Retrieved January 22, 2020, from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/assurance/2019-commitment-to-audit-quality-report/our-commitment-to-audit-quality_brochure.pdf
- Gartner. (2012). *Gartner says big data will drive \$28 billion of IT spending in 2012*. Retrieved January 22, 2019, from: <https://www.businesswire.com/news/home/20121017005374/en/Gartner-Says-Big-Data-Will-Drive-28-Billion-of-IT-Spending-in-2012>
- Grant Thornton International Ltd. (2020). *Global audit technology*. Retrieved March 12, 2021, from <https://www.grantthornton.global/en/service/Assurance/global-audit-technology/>
- Han, S., Rezace, Z., Xue, L., & Zhang, J. H. (2016). The association between information technology investments and audit risk. *Journal of Information Systems*, 30(1), 93-116.



- Janvrin, D., Bierstakers, J. L., & Lowe, D. J. (2008). An examination of audit information technology use and perceived importance. *Accounting Horizons*, 22(1), 1-21.
- Kend, M., & Nguyen, L. A. (2020). Big data analytics and other emerging technologies: The Impact on the Australian audit and assurance profession. *Australian Accounting Review*, 90, 1-14.
- KPMG. (2018). *Next Generation Audit*. Retrieved December 15, 2019, from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/us/pdf/2018/10/kpmg-audit-forbes-nga-report.pdf>
- Krieger, F., Drews, P., & Velte, P. (2021). Explaining the (non-) adoption of advanced data analytics in auditing: A process theory. *International Journal of Accounting Information Systems*, 41, DOI: 10.1016/j.accinf.2021.100511
- Lombardi, D. R., Bloch, R., & Vasarhelyi, M. A. (2015). The current state and future of the audit profession. *Current Issues in Auditing*, 9(1), 10-16.
- Lowe, D. J., Bierstaker, J. L., Janvrin, D. J., & Jenkins, G. (2018). Information technology in an audit context: Have the big 4 lost their advantage? *Journal of Information Systems*, 32(1), 87-107.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook* (2nded.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Moffitt, K. C., Rozario A. M., & Vasarhelyi, M. A. (2018). Robotic process automation for auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 15(1), 1-10.
- Nearon, B. H. (2005). Foundations in auditing and digital evidence. *The CPA Journal*, 75(1), 32-34.
- Otete, A. R. (2020). Adoption of audit software by small and medium-sized practices in east Africa. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 8(9), 25-40.
- Pricewaterhouse Coopers ABAS Ltd. (2017). *Annual report 2016/2017*. Retrieved December 15, 2019, from <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-annual-report-2016-2017.pdf>
- Razi, M. A., & Madani, H.H. (2013). An analysis of attributes that impact adoption of audit software: An empirical study in Saudi Arabia. *International Journal of Accounting and Information Management*, 21(2), 170-188.
- Rezaee, Z., Sharbatoghlie, A., Elam, R., & McMickle, P. L. (2002). Continuous auditing: Building automated auditing capability. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 21(1), 147-163.
- RSM US LLP. (2022). *RSM US LLP audit quality report*. Retrieved June 11, 2022, from <https://rsmus.com/content/dam/rsm/services/audit/1pdf/commitment-to-audit-quality.pdf.coredownload.inline.png>



- Tang, J. J., & Karim, K. E. (2017). Big data in business analytics: Implications for the audit profession. *The CPA Journal* (1975), 87(6), 34-39.
- Vasarhelyi, M. A., & Romero, S. (2014). Technology in audit engagements: A case study. *Managerial Auditing Journal*, 29(4), 350-365.
- Wells, J. T. (2001). And nothing but the truth: Uncovering fraudulent disclosures. *Journal of Accountancy*, 192(1), 47-52.
- Widuri, R., O'Connell, B., & Yapa, P. W. S. (2016). Adopting generalized audit software: An Indonesian perspective. *Managerial Auditing Journal*, 31(8/9), 821-847.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method* (3rd ed.). London: Sage.
- Zhang, C. (2019). Intelligent process automation in audit. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 16(2), 69-88.



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors and Social Media Influencer Factors Influencing
on the Consumer's Buying Decision Process of Facial Skincare Imported
from South Korea in Bangkok

วันเฉลิม ศรีรัตน^{1*} ปาลิดา ศรีสรกำแพง¹

Wanchalerm Srirattana^{1*} Palida Srisornkompon¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: wanchalerm.srirattana@gmail.com

Received : 14 มิถุนายน 2565

Revised : 15 กันยายน 2565

Accepted : 23 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คัดเลือกตามสัดส่วนประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* Corresponding Author



ผลการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ประเภทเกาหลีใต้, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The quantitative research aimed to study 1) personal factors, 2) service marketing mix factors and 3) social media influencer factors influencing the consumer's buying decision process of facial skincare imported from South Korea in Bangkok. This research used Linkert scale questionnaires to collect the data. Samples used in this research were the consumers in Bangkok, aging between 20 to 50 years old that ever bought facial skincare imported from South Korea at least once within the past 12 months and ever used any social media platforms and followed any social media influencers that have more than 1,000 followers, who were the main target of the product. From the multiple-stage sampling procedures; simple random method, probability proportional to size method and purposive selection method, were used and obtained 409 samples. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis (stepwise method) with 0.05 level of significant for hypothesis testing.

The results revealed that most of the respondents were female aging between 20 to 30 years old with the highest education of bachelor degree. Most of them were single and were working in private companies with monthly income between 10,000 to 19,999 Baht. It was found that the personal factors had insignificant differences in influencing the consumer's buying decision process ($p>0.05$). The service marketing mix factors; physical evidence, process, product, price and people had significant differences in influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$). In addition, the social media influencer factors; attractiveness, credibility and content also had significant differences in influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$).



Keywords: Facial Skincare, South Korea, Service Marketing Mix, Social Media Influencer, Buying Decision Process

บทนำ

การดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณไม่ใช่เรื่องเฉพาะของเพศหญิงเท่านั้น ในปัจจุบันไม่ว่าเพศใด ต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงามพบว่าผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพความงามและผิวพรรณที่มากขึ้น เหมือนพระอาทิตย์ (2564) กล่าวถึง COVID-19 ว่ากำลังจะเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความงาม มีผลิตภัณฑ์จากหลายแบรนด์ที่ได้ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการผลิตของตนเองมาผลิต “ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความงาม”

นางเกศมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปี 2564 ว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 3 เพราะผู้บริโภคยังคงรักสวยรักงามและดูแลสุขอนามัยที่มากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ดูแลผิวพรรณ และหมวดหมู่ดูแลเส้นผมยังคงขยายตัว และมีความเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 และคาดว่าในปี 2566 จะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 5 ไต๋ข้าวโอ๊ต-ดิจิตัล กรุงเทพธุรกิจ (2564) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ลูแปง (2563) ที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดความงามของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.4 ในปี 2562 โดยมีมูลค่า 9.19 หมื่นล้านบาทจากมูลค่าตลาดความงามรวม 2.18 แสนล้านบาท และร้อยละ 42 จากมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำสูงถึงร้อยละ 81 นอกจากนี้ ข้อมูลสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2564) ระบุว่าประเทศไทยมีสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ในปี 2561 ร้อยละ 11.09 ปี 2562 ร้อยละ 9.08 และ ปี 2563 ร้อยละ 14.49 โดยปี 2563 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่าถึง 2,789 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดนำเข้ารวมทุกประเทศ 19,245 ล้านบาท ทำให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้นขึ้นเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้นั้นมีมาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และจากอัตราการเติบโตจึงทำให้ร้านขายเครื่องสำอางประเภทบิวตี้สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นนำทั่วไป มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในร้านให้เป็นพื้นที่พิเศษที่เรียกว่า K-Beauty เพื่อเป็นโซนจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉพาะ

ก่อนที่กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความงามจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง, 2563) จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในเรื่องของการกระจายข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามคอยให้



ความสนใจ เชื่อใจ และพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เกิดเป็นกระแสการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตาม ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nielsen ว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความไว้วางใจกับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกเผยแพร่จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณา (Wielki, 2020)

จากการศึกษาค้นคว้าที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ผลกระทบต่อผลผลิตและเม็ดเงินนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้กำลังเป็นที่ยอมรับของตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ในทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่นำมาเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Booms and Bitner (1982) ได้ขยายส่วนประสมการตลาดโดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งทำให้ส่วนประสมการตลาดขยาย ไม่ใช่ส่วนประสมการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานบริการ รวมทั้งหมดเป็น 7 ด้าน และ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มากขึ้น ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ที่แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือใช้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรูปของเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อหรือการใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าได้เมื่อไหร่และต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการที่จะส่งมอบเกิดขึ้นที่ใดและส่งมอบกันอย่างไร กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ด้าน ด้านกายภาพและด้านอิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจ 5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงขั้นตอนในการทำงานตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องในด้านการผลิตและการนำเสนอบริการนั้นให้กับผู้มาใช้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ รวมถึงสิ่งใดๆ ที่ช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ ให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพล Brown and Hayes (2008) ได้กล่าวว่า เป็นรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพล บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการตอบสนองผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเนื้อหาเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสโรจ เลานศิริ (2560) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นศาสตร์ของการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมกับยุคของดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการได้ด้วยตัวเองมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเสกสือจากองค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มใช้งบประมาณการตลาดกับการทำเนื้อหาโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ เน็กซ์เอ็มไพร์ (2561) กล่าวถึงผลสำรวจของ Linqia



บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดเนื้อหาที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง. “The State of Influencer Marketing 2018” โดยการสำรวจแนวทางการวางแผนการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและเอเจนซีในปี 2561 พบว่าร้อยละ 39 มีแผนจะเพิ่มงบประมาณสำหรับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำแคมเปญการตลาด โดยนักการตลาดร้อยละ 51 เห็นตรงกันว่าเนื้อหาที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหาที่มาจากองค์กรธุรกิจ จึงส่งผลให้การทำการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสเติบโตในอนาคต จากงานวิจัยของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร (2563) ได้แบ่งผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Micro Influencer, Macro Influencer และ Celebrities โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดทัศนคติ ความคิดเห็น ความไว้วางใจ การกระทำ และการตัดสินใจของผู้ติดตามได้ เพราะการบอกต่อที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า และปัจจัยที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ก็คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบของการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ (Process) วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจมีรายละเอียดปลีกย่อย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อน อาทิ เรื่องที่เคยชินอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และเลือกจากทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจเลือกแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ และถ้าหากยังไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา ดังนั้น การตัดสินใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคจะรู้จักและคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ได้รับข้อมูลที่ดี เพียงพอ และเกิดการขึ้นชอบซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกดีกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีนี้นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ หรือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน จึงหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ



4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผลិតภณืบางอย่างต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าอื่นๆ และอาจส่งผลเสียโดยการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออกแณกข์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศหรืออายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนที่คุ้นเคย จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดทำคูปองส่วนลด การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย เช่นเดียวกันกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออกแณกข์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า



งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีความน่าสนใจต่างๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์ และนี่ถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางเกาหลีได้จากการรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองใช้ตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกับ วสุธิดา นฤตมนต์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านรูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะหากเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

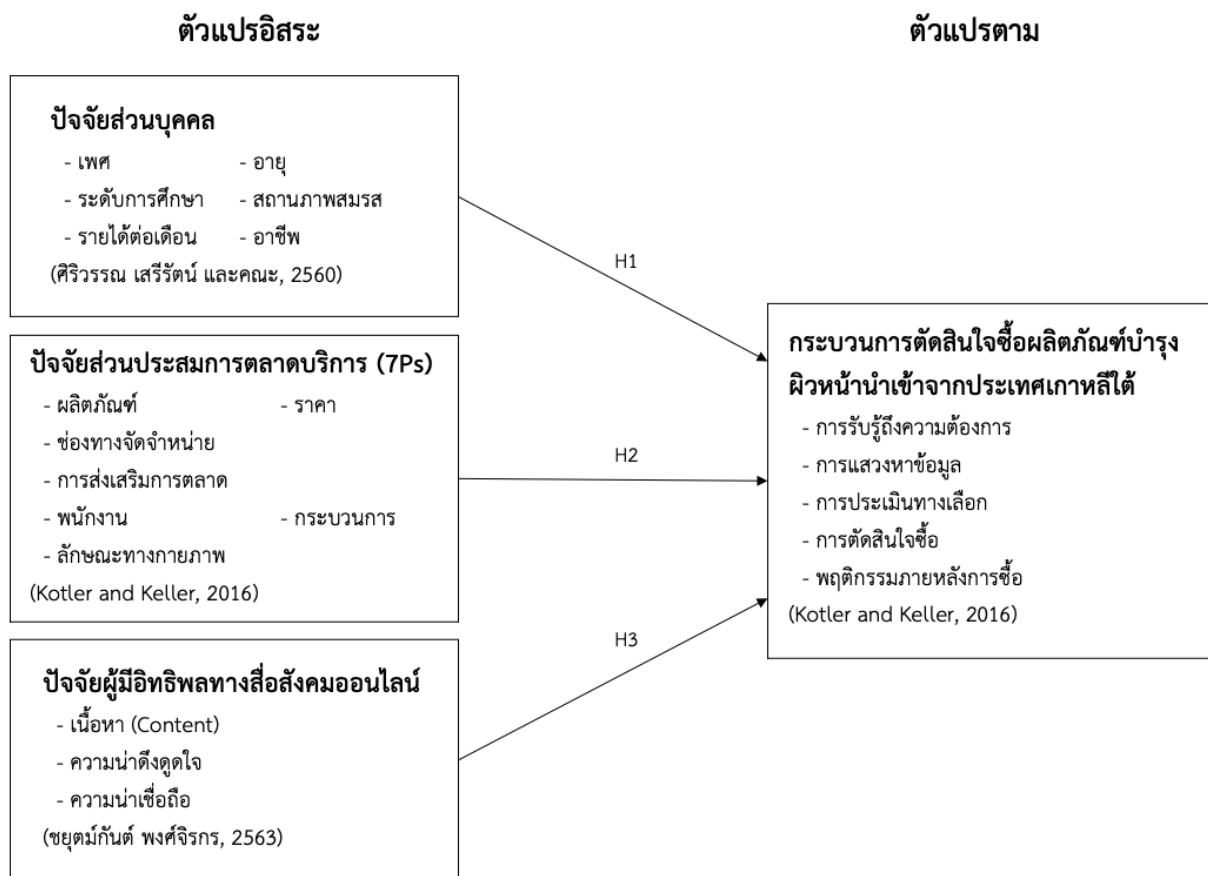
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ และซื้อเครื่องสำอางเมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ด้านการค้นหาข้อมูล จะทำการค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านการประเมินผลทางเลือก จะเลือกสินค้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางชำระเงินหลายแบบ และมีความปลอดภัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พึงพอใจและทำให้กลับมาซื้อสินค้าอีก และแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม เช่นเดียวกันกับ ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา เรื่องความต้องการในการแก้ไขสภาพผิวหน้า เช่น การปกปิดจุดด่างดำ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ด้านการค้นหาข้อมูล เรื่องประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก เรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านการตัดสินใจซื้อ เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวกและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ เรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดี เหมาะกับผู้ซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากต่างประเทศ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และมีผลกำไรที่มากขึ้น
5. นำมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แก่ นักวิจัย นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดก็ได้ และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คนใดก็ได้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณการค่าสัดส่วนของประชากร (π) ในกรณีที่ไม่ทราบค่า (π) ตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (Cochran, 1997) โดยเมื่อใช้สูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด จึงใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากชื่อเขตจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (สำนักงานเลขานุการสภากรุงเทพมหานคร, 2563) แต่ละกลุ่มใช้วิธีจับสลาก จากทั้งหมด 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตดินแดง 2) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 10 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน 3) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร 4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 8 เขต จับสลาก



จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงธนใต้ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

2. เมื่อได้ตัวแทนกลุ่มๆ ละ 1 เขต เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ผู้วิจัยคัดเลือกตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size : PPS) ผู้วิจัยจึงคำนวณตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนแต่ละเขต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานเลขาธิการสภากรุงเทพมหานคร ปี 2563.

ตัวแทนกลุ่มเขต ในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)	% สัดส่วน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	114,220	16.8%	69
2. เขตปทุมวัน	42,727	6.3%	26
3. เขตจตุจักร	154,613	22.7%	93
4. เขตบางกะปิ	143,820	21.1%	86
5. เขตบางกอกน้อย	102,800	15.1%	62
6. เขตภาษีเจริญ	123,636	18.1%	74
รวมทั้งสิ้น	681,816	100%	409

3. ผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดก็ได้ และติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยและทีมงานของผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณศูนย์การค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมประชากรที่มาใช้จ่าย ทำให้มีโอกาสที่จะพบกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น หรือบริเวณสถานที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2562) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนดระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2565



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาเชิงประจักษ์ และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเป็น แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยไม่รวมคำถามคัดกรอง ดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ
2. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 28 ข้อ
3. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้มาตรวัดประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 12 ข้อ
4. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้มาตรวัด ประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถาม จำนวน 15 ข้อ

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



1. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนในการใช้ภาษา และการสื่อสารของข้อความ หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปฐกษณักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินโดยหลังจากการตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.9646

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้โดยการสำรวจทางออนไลน์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 36 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยหลังจากตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.909

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise

โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรุณ จีรวัฒน์กุล, 2558)



- 1) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีมาตราวัดเป็น Interval ขึ้นไป อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตราวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง แล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอย
- 2) ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 3) ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง
- 4) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 และร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่า r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรจะสัมพันธ์กันสูง ปานกลาง หรือต่ำ โดยมีเกณฑ์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 5) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 มีความแปรปรวนคงที่ มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Stepwise Method โดยนำตัวแปรอิสระที่ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการเป็นครั้งแรก

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 409 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 33 เพศหญิง ร้อยละ 64.40 และเพศอื่นๆ ร้อยละ 6.60 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.70 มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 56 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One Way Anova) จากภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่า Sig. ของทุกตัวแปรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p > 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล.

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	df	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	2	2.698	0.069	ไม่สอดคล้อง
2. อายุ	3	0.248	0.863	ไม่สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	2	1.901	0.151	ไม่สอดคล้อง
4. สถานภาพสมรส	2	1.649	0.194	ไม่สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน	4	1.316	0.263	ไม่สอดคล้อง
6. อาชีพ	3	1.155	0.331	ไม่สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.13$ และมีค่า S.D. = 0.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อที่ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.45) ข้อที่ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.46) ข้อที่ 6) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.48) ข้อที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.49) ข้อที่ 5) ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) ข้อที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.48) และข้อที่ 2) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม (N = 409).

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.48	เห็นด้วย
2. ด้านราคา (Price)	4.09	0.48	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.46	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.12	0.49	เห็นด้วย



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านพนักงาน (People)	4.11	0.50	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	0.48	เห็นด้วย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.18	0.45	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.13	0.37	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.447-0.646 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่สัมพันธ์กัน จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จูฑา วาณิชยปัญญา, 2564) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.246$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.211$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.123$) ด้านราคา ($\beta = 0.118$) และ ด้านพนักงาน ($\beta = 0.109$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 43.2 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.27649 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดลองสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลี.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			
	ถดถอย (b)	มาตรฐาน (Std. Error)			
(Constant)	1.624	.147		11.022	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.196	.046	.246	4.281	0.000 [*]
ด้านกระบวนการ	.158	.039	.211	4.076	0.000 [*]
ด้านผลิตภัณฑ์	.093	.032	.123	2.446	0.015 [*]



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)			
ด้านราคา	.090	.040	.118	2.228	0.026 [*]
ด้านพนักงาน	.078	.037	.109	2.099	0.036 [*]
R Square = 0.432 Adjusted R Square = 0.424 Std. Error of the Estimate = 0.27649					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ และมีค่า S.D. = 0.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ในทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อที่ 1) ด้านเนื้อหา (Content) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.48) ข้อที่ 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.48) และข้อที่ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม (N = 409).

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา (Content)	4.15	0.48	เห็นด้วย
2. ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.09	0.48	เห็นด้วย
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.48	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.11	0.42	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.655-0.675 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กัน จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยผู้มีอิทธิพล



ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.258$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.237$) และด้านเนื้อหา (Content) ($\beta = 0.219$) มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 39.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.28470 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดลองสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)			
(Constant)	1.963	.137		14.347	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	.194	.042	.258	4.641	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	.177	.043	.237	4.164	0.000*
ด้านเนื้อหา (Content)	.165	.043	.219	3.861	0.000*
R Square = 0.394 Adjusted R Square = 0.390 Std. Error of the Estimate = 0.28470					

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และ ธิดา ศิริบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตย์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยเหล่านี้มีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น จึงอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง



กัน เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้นมีมาก

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน สินค้าถูกจัดเรียงไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย และมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายเฉพาะ รวมถึงการตกแต่งภายในที่สวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อลิตศยานันท์ เจริญพูล (2561) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง การได้รับแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์จี ฌ เขียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสารออกฤทธิ์สำคัญ (Active Ingredients) ที่ช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะของผิวหน้าและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสูตรด้วยนวัตกรรมในการผลิตระดับสูง

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เมิง หยิว (2561) ที่ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด



และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ และจะรู้ถึงความคุ้มค่า

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เมื่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้ง การแต่งกายอย่างเรียบร้อย ดูสะอาด และมีความบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีทักษะ ความรู้ การพูด เทคนิคในการนำเสนอ และความสามารถในการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือ รู้สึกไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลนี้ ควรมีพนักงานประจำจุดขายเพื่อคอยดูแล และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความน่าดึงดูดใจทางร่างกาย เช่น รูปร่างหน้าตาดี หรือการแสดงออกที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบ ผู้บริโภคที่ติดตามจึงรู้สึกคุ้นเคย และมีประสบการณ์ร่วมกับเขา จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นได้นำเสนอ

2. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วสุธิดา นูริตมนต์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และจริงใจ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจติดตาม โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเทคนิคในการนำเสนอ พูดจาโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ อีกทั้ง ยังมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



3. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้นำเสนอนั้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามเกิดความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง เนื้อหาที่ได้นำเสนอมีความสร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติได้ทันที จะส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีความหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และมีช่วงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามเป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยสรุปตามปัจจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่แตกต่างกัน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์สำคัญที่กำลังเป็นที่นิยม และควรทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเห็นผลลัพธ์ที่ดีที่ภายหลังการใช้ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผิว และผลิตภัณฑ์ควรผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสูตรด้วยนวัตกรรมขั้นสูง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายที่มีช่วงราคาที่หลากหลาย ควรกำหนดราคาขายที่ง่ายต่อการคำนวณ สามารถลดราคาได้โดยไม่ขาดทุน หรือการกำหนดราคาขายแบบรวมเป็นชุด

3. ปัจจัยด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน เป็นต้น พนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ตั้งแต่ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที การแต่งกายที่เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะและความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีเทคนิคในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย เพราะสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือการได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง การได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย



อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ควรจัดทำพิมพ์เขียว (Blueprint) สำหรับการขายและการบริการ และจะทำให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่สวยงาม และดูเป็นระเบียบ กล่าวคือ ควรออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหา มีป้ายแสดงราคาและรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน มีการจัดแสดงสินค้า (Product Display) ได้อย่างสวยงาม

6. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอควรมีพื้นฐานจากความเป็นจริง เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และนำเสนอด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

7. ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก หลากหลายอาชีพ และช่วงอายุ โดยแต่ละคนมีความถนัดในการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางบุคคลเหล่านี้ และเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้ที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด

8. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรงไปตรงมา ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหา ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายก่อน จากนั้นจึงพิจารณาเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป ก่อนการจัดจำหน่าย

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม

รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา และ ลีดา วาณิชย์ปัญญา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่

33). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.



- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า และการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- โต๊ะขาวไอที-ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3). 88-100.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. BUU News, ฉบับพิเศษ, 1-2.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- เน็กซ์เอ็มไพร์. (2561). จากวงการ Influencer Marketing สู่วิธีการตลาดออนไลน์ที่มาแรงที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/wZ77w5>
- พิมพ์จิต ญ เชียงใหม่ และ บุญฤทธิ์ สัมพันธ์วัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2), 129-142.
- เม้ง หยิว. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- ลูแปง. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. Marketing Oops!. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>



- วสุธิดา นูริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82-98.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 122-130.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2564). รายงานสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ตามพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี 3304. [Excel File]. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก http://www.cus-toms.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู่ อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL. *The Standard*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/>
- สำนักงานเลขาธิการสภากรุงเทพมหานคร. (2563). การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต และคำสั่งสภากรุงเทพมหานคร (คำสั่งที่ 44/2557). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th/FILE-WEB/CABINFOCENTER9/DRAWER041/GENERAL/DATA0005/00005882.PDF>
- เหมือนพระอาทิตย์. (2564). “โลกแห่งความงาม” เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- อรุณ จิรวัดน์กุล. (2558). สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). *The Marketing Mix*. England: Oxford College of Marketing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. Hoboken, N J: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ed Global Edition). New York: Pearson Education.



Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17). DOI: 10.3390/su12177138



อิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารต่อความสามารถทางการแข่งขัน:
กรณีศึกษาธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี
อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ

Influence of the Use of Management Accounting Instruments on Competitiveness:
A Case Study of Agribusiness in Ubon Ratchathani, Amnatcharoen, and Sisaket
Provinces

พรพิพัฒน์ จูท่า^{1*}, วรณนภา สุทธิประภา², และ จาริยา อ่อนฤทธิ์²

Pornpipat Jutta¹, Wannapa Sutthiprapa², and Jariya Onrit²

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา ²คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹Faculty of Business Administration, Chitralada Technology Institute

²Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: pornpipat.jutta@cdti.ac.th

Received : 27 กรกฎาคม 2565

Revised : 20 ตุลาคม 2565

Accepted : 26 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือทางบัญชีบริหารที่นำมาใช้ในการบริหารต้นทุนการผลิตทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ และศึกษาอิทธิพลของการใช้เครื่องมือดังกล่าวที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร มีกลุ่มตัวอย่างคือธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ รวมจำนวน 48 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการบริหารต้นทุนแบบดั้งเดิมที่ธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรส่วนใหญ่นำมาใช้คือ การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการมีบุคลากรที่พอเพียง สำหรับแนวคิดการบริหารต้นทุนแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีการนำระบบการผลิตแบบลีนมาใช้ นั่นคือการตรวจสอบคุณภาพการผลิตอย่างสม่ำเสมอและเน้นการผลิตตามความคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่มีการนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเข้ามาใช้ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตนั้นมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน นั่นคือ การตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตของบุคลากรมีอิทธิพลเชิง

* Corresponding Author



บวกต่อความสามารถทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน คือ ดัชนีความมั่นคงทางการเงิน ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ และดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ: การบัญชีบริหาร, การบริหารต้นทุน, ความสามารถทางการแข่งขัน, ธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร

Abstracts

The purpose of this research was to study management accounting instruments used for cost management in both traditional and modern cost management and to examine the impacts of these instruments on competitiveness in agribusiness in Ubon Ratchathani, Sisaket, and Amnatcharoen. The data from 48 agribusiness firms was obtained by using questionnaires. The data was then analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and multiple regression. The results show that most agribusiness firms adopted traditional cost management regarding quality raw materials and adequate labor. For modern cost management, most firms use lean production systems for quality control of processes and production by customer orders. However, they use a small amount of activity-based costing systems, especially analyzing the value-added and non-value-added activities in production. Moreover, the results reveal that management accounting instruments in cost management effects competitiveness, especially the quality control in the production process, and the labor efficiency effect positively on the competitiveness of financial, competency and sustainability index.

Key words: Managerial Accounting, Cost Management, Competitiveness, Agribusiness

บทนำ

ในอุตสาหกรรมการผลิต การผลิตเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากในการดำเนินกิจการ เพราะเป็นกระบวนการที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร และความสามารถในการจัดการทางธุรกิจอย่างหนึ่ง (Rounaghi, Jarrar & Dana, 2021) ซึ่งแต่ละธุรกิจอาจมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ดังนั้น หากกิจการมีการบริหารต้นทุนที่ดี และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็จะทำให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรได้ดีขึ้น ในอดีตการบริหารต้นทุนแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญเฉพาะการบัญชีต้นทุน การดำเนินการผลิต และสภาพแวดล้อมในองค์กรเป็นหลัก (Sulaeva & Gultceva, 2016) ซึ่งยังขาดความเชื่อมโยงกันและไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร จึงทำให้เกิดแนวความคิดการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ขึ้น โดยเป็นแนวความคิดการบริหารต้นทุนเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Shi, 2005) เพื่อลดข้อจำกัดของการบริหารต้นทุนแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้มุ่งเน้นเท่าที่ควร (Rounaghi et al, 2021; Sulaeva & Gultceva, 2016)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กิจการจำเป็นต้องมีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การนำหลักการบริหารต้นทุนการ



ผลิตเข้ามาใช้ในกิจการจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า การบริหารต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินงานและความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ (Ellram & Stanley, 2008; Rounaghi et al, 2021; Kornchai Phornlaphatrachakorn, 2018) โดยเฉพาะการควบคุมและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันที่ดีขึ้น (Hagiu, 2012)

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ จึงต้องการสำรวจแนวการบริหารต้นทุนการผลิตของกิจการผ่านการใช้เครื่องมือทางการบัญชีบริหาร เพื่อศึกษาว่าปัจจุบันนี้กิจการมีแนวทางในการบริหารต้นทุนการผลิตรูปแบบใดบ้างและมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน และการบริหารต้นทุนการผลิตได้ในอนาคต โดยมุ่งศึกษากับให้เกษตรกรแปรรูปสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศลาวและประเทศกัมพูชา เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีเนื้อที่เพาะปลูกทางการเกษตรมากที่สุดในประเทศ จำนวน 63.87 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 42.79 ของเนื้อที่ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) และเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร มีข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งจากการเปิดเสรีทางการค้าจึงมีโอกาสนในการทำความร่วมมือหรือข้อตกลงกับเกษตรกรในพื้นที่ได้ เพื่อให้มีวัตถุดิบป้อนเข้ามาในกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีโอกาที่จะขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนได้อย่างเสรีมากขึ้น ขณะเดียวกันก็อาจจะมีความแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจในประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาสินค้าและการบริหารต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงอยู่ของกิจการ โดยการวิจัยนี้เลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อที่เพาะปลูกกว่า 4.8 ล้านไร่ และยังเลือกศึกษาธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรกับจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติมอีก 2 จังหวัด คือ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ซึ่งทั้ง 3 จังหวัดที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่างมีภูมิประเทศติดชายขอบกับประเทศเพื่อนบ้านทุกจังหวัด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารต้นทุนการผลิตมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรทั้งในการกำหนดราคาและวางแผนการผลิตโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ข้อมูลต้นทุนการผลิตจะเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดราคาขาย (Melo & Leone, 2015) นอกจากนี้ การบริหารต้นทุนยังเป็นพื้นฐานของการสร้างความสามารถในการทำกำไรของการดำเนินธุรกิจ (Botin & Vergara, 2015) หากกิจการสามารถบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่า ก็จะสามารถแข่งขันด้านราคาสินค้าได้ และมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในแง่ของการบริหารองค์กรนั้นธุรกิจจะต้องทราบต้นทุนการผลิตสินค้าของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจด้านการผลิต เช่น การวางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดทำงบประมาณ การตัดสินใจเพิ่มหรือลดสายการผลิต การเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น ดังที่ Hilton, Maher and Selto (2008) ได้นิยามว่า “การบริหารต้นทุนเป็นหลักการ แนวคิด และใช้เทคนิคเพื่อสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด”

การบัญชีบริหาร (Management Accounting) เป็นกระบวนการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจภายในองค์กร ซึ่งปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบริหารต้นทุน โดยมีกิจการมากถึง



91% ที่นำข้อมูลการบัญชีบริหารเข้ามาใช้ในการประเมินความได้เปรียบในแง่ของต้นทุนเทียบกับคู่แข่ง (Melo & Leone, 2015) ด้วยการวิเคราะห์ต้นทุนเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า หรือการเทียบเคียง เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารงาน ซึ่งแนวคิดในการบริหารต้นทุนการผลิตนั้นมี 2 แนวคิด (Sulaeva & Gultceva, 2016) คือ 1) แนวคิดการบริหารการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Cost Management) โดยแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญกับการบัญชีต้นทุน การดำเนินการผลิต และสภาพแวดล้อมในองค์กรเป็นหลัก และ 2) แนวคิดการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ (Modern Cost Management) เป็นแนวทางการบริหารต้นทุนรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น เน้นการบริหารต้นทุนการผลิตในเชิงกลยุทธ์

การบริหารต้นทุนแบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นการแบ่งต้นทุนผลิตตามทรัพยากร กล่าวคือ การคำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตแบ่งตามปัจจัยการผลิตเป็น 3 ประเภท คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต รวมถึงการจัดทำงบต้นทุนการผลิตแบ่งตามปัจจัยการผลิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำงบประมาณ ซึ่งการจัดทำงบประมาณนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนและการติดตามผลเพื่อวิเคราะห์ผลต่างการผลิตที่เกิดขึ้น (Rounaghi et al., 2021) นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำรายงานแยกตามส่วนงาน เพื่อให้สามารถแสดงผลการดำเนินงานแยกตามผลิตภัณฑ์ แยกตามแผนก หรือแยกตามส่วนงานที่ต้องการเปรียบเทียบและประเมินผลการดำเนินงานด้านการผลิตอีกด้วย

การบริหารต้นทุนแบบสมัยใหม่ (Modern Cost Management) เป็นแนวทางการบริหารต้นทุนรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนมากที่สุด ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การบริหารต้นทุนในกระบวนการวางแผน และการนำไปปฏิบัติด้วยการบริหารต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อให้มีส่วนแบ่งกำไรเพิ่มขึ้น (Ruan, 2020) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า การบริหารต้นทุนแบบสมัยใหม่นั้น ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของกิจการ (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2561; Rounaghi et al., 2021; Kornchai Phornlaphatrachakorn, 2018) ดังนั้น ในการปรับปรุงการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ควบคู่กันไป (Liu, 2015) อาทิ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม ระบบการผลิตแบบลีน เป็นต้น

ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม หรือ ABC (Activity-Based Costing) จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมมากขึ้น โดยต้องสามารถแยกกิจกรรมได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่า (Value-Added Activities) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า (Nonvalue-Added Activities) ดังนั้น ต้องปรับปรุงกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้เกิดประสิทธิภาพ และลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าให้น้อยที่สุด (มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2560) ดังนั้น การทราบถึงโครงสร้างต้นทุนในระดับกิจกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า จะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องแม่นยำมากและการจัดสรรต้นทุนให้กับสินค้าหรือบริหารให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้ (Krumwiede & Charles, 2014)

ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Production) มีจุดมุ่งหมายที่จะลดความสูญเปล่าในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการทำงาน และมุ่งเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยมีหลักการสำคัญ 5 ประการ คือ 1) การระบุคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้า 2) การระบุสายธารคุณค่า 3) การทำให้กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง 4) การผลิตภายใต้ระบบดึงโดยอุปสงค์ของลูกค้า และ 5) การมุ่งสู่การผลิตที่มีความสมบูรณ์แบบ การนำระบบการผลิตแบบลีนเข้ามาใช้จะทำให้สามารถวิเคราะห์และแก้ไขความสิ้นเปลืองหรือความสูญเสีย ที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงานของการบริการหรือการผลิตต่าง ๆ ดังนั้น ระบบบัญชีต้องสามารถรายงานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการรายงานผลการปฏิบัติงานของสายธารคุณค่า เพื่อให้มีตีใหม่ในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ฝ่ายบริหาร ซึ่ง



จะทำให้การนำเสนอข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำ ให้ข้อมูลที่ช่วยลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตและให้ข้อมูลที่ช่วยการบริหารทรัพยากรและกำลัการผลิต (ดนูชา คุณพนิชกิจ, 2555; Ruan, 2020)

ต้นทุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ (Kongkiti Phusavat, & Rapee Kanchana, 2007) การบริหารต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยผลักดันให้กิจการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Low-Cost Leadership) และสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันสามารถแบ่งได้หลายระดับ ดังที่ Davol, Mayor and de la Hera (2011) ได้แบ่งไว้ 3 ระดับ คือ ระดับองค์การ ระดับอุตสาหกรรม และระดับชาติ ซึ่งในการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความสามารถในระดับองค์การหรือระดับธุรกิจซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน (สุตใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาควาสัตย์, 2559) เพื่อวัดความสามารถทางการแข่งขันในระดับย่อย เนื่องจากความสามารถทางการแข่งขันระดับธุรกิจเป็นตัวชี้วัดในระดับเศรษฐกิจระดับจุลภาค ที่เป็นส่วนผลักดันสำคัญ ทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ

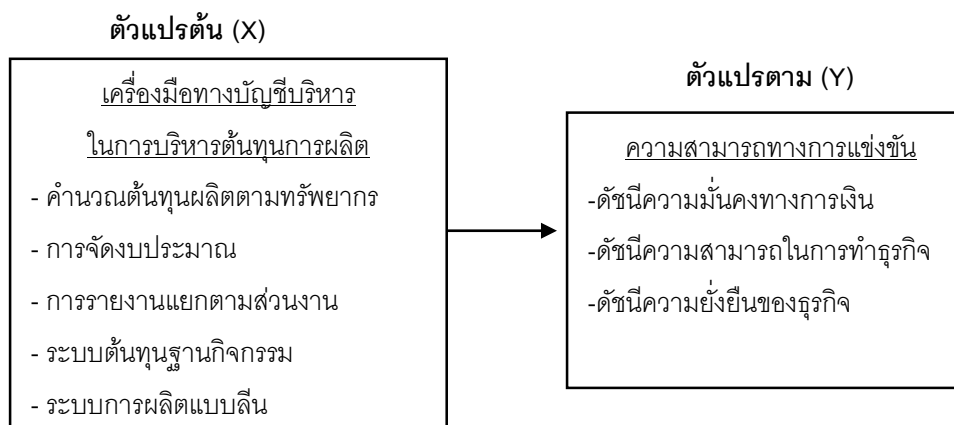
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ได้จัดทำรายละเอียดดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ดัชนีสุขภาพของธุรกิจ 2) ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ และดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาเป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันเป็น 3 ด้านเช่นกัน แต่มีการเปลี่ยนชื่อดัชนีสุขภาพของธุรกิจเป็นดัชนีความมั่นคงทางการเงิน และนำตัวชี้วัดเบื้องต้นเพียงบางตัวมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษากับธุรกิจในระดับภูมิภาคและมีขนาดเล็ก จึงวัดความสามารถทางการแข่งขันที่กิจการสามารถประเมินและเทียบเคียงได้

ในการวิจัยนี้ จึงแบ่งความสามารถทางการแข่งขันออกเป็น 3 ดัชนี รวม 9 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ดัชนีความมั่นคงทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนสุขภาพทางการเงินของธุรกิจประกอบด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการดำเนินงาน และผลตอบแทนจากการลงทุน
- 2) ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดสมรรถนะหลักในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ชื่อเสียงในตราหือ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ และเทคโนโลยีการผลิต
- 3) ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการรักษาลูกค้าและดำรงไว้ซึ่งความอยู่รอดในระยะยาวประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตต่ำ คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การบริหารต้นทุนการผลิตได้นำแนวคิดการบริหารต้นทุนแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนการผลิตตามทรัพยากร (ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต) การนำข้อมูลต้นทุนมาจัดทำงบประมาณและรายงานผลตามส่วนงานต่าง ๆ มาเป็นกรอบการศึกษาแนวทางการบริหารต้นทุนการผลิต รวมถึงได้นำแนวคิดการบริหารต้นทุนการผลิตแบบสมัยใหม่ คือ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมและระบบการผลิตแบบลีนมาศึกษาด้วย โดยศึกษาผ่านมิติของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การบริหารต้นทุนการผลิตได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) และระบบการผลิตแบบลีนเข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้เกิดประสิทธิภาพ ลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า ลดความสูญเปล่าในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการทำงาน และมุ่งเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า จะทำให้กิจการมีผลกำไรสูงขึ้นและมีความสามารถทางการแข่งขันสูงขึ้นด้วย (Dubovaya, Komelina, & Ismail, 2018; Hagi, 2012; Krumwiede & Charles, 2014; Shi, 2005) จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁ การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ประชากรคือ ธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีกระบวนการผลิตสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการกลั่นกรอง การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้และผลพลอยได้ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ที่ใช้บริโภคเป็นอาหาร ใช้เป็นอาหารสัตว์ หรือนำมาแปรรูปเป็นอาหารและอาหารสัตว์ ซึ่งข้อมูลที่สามารถสืบค้นมาได้ เป็นข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดยกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แสดงจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกตามจังหวัด ณ ปี 2560 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) พบว่า มีจำนวนโรงงานในจังหวัดอุบลราชธานี 4,299 แห่ง จังหวัดอำนาจเจริญ 376 แห่ง และจังหวัดศรีสะเกษ 2,061 แห่ง รวม 6,736 แห่ง แต่เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว ไม่ได้มีการจัดประเภทธุรกิจของโรงงานเป็นรายจังหวัด จึงทำให้มีข้อจำกัดในการกำหนดกรอบประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพราะไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เป็นโรงงานประเภทธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจำนวนที่แน่นอนได้ อีกทั้งไม่มีข้อมูลชื่อและที่อยู่ของกิจการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลรายชื่อและที่อยู่ของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในพื้นที่ 3 จังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และคัดเลือกเฉพาะธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรตามนิยาม และมีข้อมูลที่อยู่ครบถ้วน แบ่งเป็นจังหวัดอุบลราชธานี 150 แห่ง จังหวัดอำนาจเจริญ 50 แห่ง และจังหวัดศรีสะเกษ 100 แห่ง รวมจำนวน 300 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารในธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการออกแบบ เครื่องมือการวิจัย และวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนการผลิตตามแนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรม และระบบการผลิตแบบลีน เป็นเรื่องที่ยากและใหม่สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ด้านการบัญชีบริหาร 1 คน และเจ้าของกิจการโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร จำนวน 2 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้จัดการโรงงาน จำนวน 5 แห่ง และปรับข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนการผลิตให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับบริบทการบริหารต้นทุนการผลิตของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ

แบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ เช่น ลักษณะธุรกิจ ขนาดกิจการ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน ที่ตั้ง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น (Independence Variable) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 20 ตัวแปร โดยมีการวัดค่าตัวแปรแบบ Likert Scale (ให้คะแนน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)



ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (Dependence Variable) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 9 ตัวแปร โดยมีการวัดค่าตัวแปรแบบ Likert Scale (ให้คะแนน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้เสนอข้อเสนอนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิโดยการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้จัดการโรงงานทางไปรษณีย์และจัดส่งเองโดยตรง รวม 300 แห่ง ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน มีจำนวนแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ รวมจำนวน 48 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 16 ซึ่งตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ การตอบกลับแบบสอบถามไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 20 (Aaker, Kumar & Day, 2001) แต่เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในการทดสอบสมมติฐานไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างกลุ่มข้อมูล จึงไม่มีผลกระทบต่อผลการแปลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแบ่งระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = ระดับน้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = ระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = ระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = ระดับมากที่สุด

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตมาจัดกลุ่มปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และนำคะแนนปัจจัย (Factor Score) มาทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขัน

ผลการศึกษา

ธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นโรงสีข้าว ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ โรงงานทำมันเส้น/แป้งมันสำปะหลัง ร้อยละ 14.6 และโรงงานแปรรูปพืชผัก/ผลไม้ ร้อยละ 10.4 โดยมีลักษณะการผลิตแบบใช้เครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติ ร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นการผลิตโดยใช้แรงงานคน ร้อยละ 39.1 และมีเพียงร้อยละ 4.3 ที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ มีที่ตั้งกิจการอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 54.2 จังหวัดศรีสะเกษ



ร้อยละ 29.2 และจังหวัดอำนาจเจริญ ร้อยละ 16.6 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 38.3 มีจำนวนพนักงานงานไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 78.7 มีอายุกิจการไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 25.5 และมีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 31.3

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 1 พบว่า การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QUA) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การผลิตสินค้าในปริมาณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CUS ค่าเฉลี่ย 3.86) และการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเสียในการผลิตอย่างต่อเนื่อง (WAS ค่าเฉลี่ย 3.62) สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต (VAL ค่าเฉลี่ย 2.75) การวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจ (ABC ค่าเฉลี่ย 2.90) และการทบทวนและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ (DES ค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิต

การใช้เครื่องมือทางบัญชีในการบริหารต้นทุนการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ก. คำนวณต้นทุนผลิตตามทรัพยากร			
(1) การกำหนดนโยบายการลดต้นทุนการผลิตอย่างชัดเจนและจริงจัง (POL)	3.25	1.33	ปานกลาง
(2) การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่อหน่วยต่ำ (MAR)	3.60	0.84	มาก
(3) การทบทวนและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ (DES)	2.96	1.27	ปานกลาง
(4) บุคลากรในสายการผลิตทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (EFF)	3.31	0.85	ปานกลาง
(5) จำนวนบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับการผลิตสินค้า (HRM)	3.60	0.82	มาก
(6) การออกแบบและปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน (ORG)	3.40	1.03	ปานกลาง
ข. การจัดทำงบประมาณ			
(7) การกำหนดเป้าหมายและการจัดทำงบประมาณทั้งระยะสั้นและระยะยาว (BUD)	3.21	1.18	ปานกลาง
(8) การเปรียบเทียบผลลัพธ์กับงบประมาณ และทบทวนความเหมาะสมของงบประมาณอย่างสม่ำเสมอ (COM)	3.35	1.12	ปานกลาง
ค. การรายงานแยกตามส่วนงาน			
(9) ระบบบัญชีที่สามารถจัดทำรายงานต้นทุนได้ทันต่อการตัดสินใจ (ACC)	3.50	1.03	มาก



การใช้เครื่องมือทางการบัญชีในการบริหารต้นทุนการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
(10) การวิเคราะห์และบริหารจัดการผลต่างของต้นทุนการผลิต เป็นประจำ (VAR)	3.28	1.17	ปานกลาง
(11) การจัดทำรายงานแยกตามส่วนงานสำหรับการวิเคราะห์และ ตัดสินใจที่ทันเวลา (SEG)	3.06	1.29	ปานกลาง
ง.ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม			
(12) การวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานใน ภาพรวมของธุรกิจ (ABC)	2.90	1.34	ปานกลาง
(13) การวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า ในการผลิต (VAL)	2.75	1.32	ปานกลาง
(14) การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า ในการผลิต (LOW)	3.02	1.19	ปานกลาง
(15) การวัดค่าต้นทุนและผลการปฏิบัติงานอันเกิดจากการใช้ ทรัพยากรไปในกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ (MEA)	3.00	1.34	ปานกลาง
จ.ระบบการผลิตแบบลีน			
(16) การผลิตสินค้าในปริมาณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CUS)	3.86	0.98	มาก
(17) การบริหารเพื่อลดเวลาในการจัดส่งสินค้า (TIM)	3.48	1.07	มาก
(18) สามารถผลิตและขายสินค้าให้ลูกค้าแล้วเสร็จ โดยไม่มีงาน คงค้าง (WOR)	3.17	1.29	ปานกลาง
(19) มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นระยะ (QUA)	3.88	1.00	มาก
(20) มีการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิตอย่าง ต่อเนื่อง (WAS)	3.62	0.99	มาก

เมื่อวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันรายด้าน ดังตารางที่ 2 พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้าน
คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (GOO) และด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (SER) เป็นความสามารถทางการแข่งขันด้าน
ความยั่งยืนของธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนความสามารถ
ทางการแข่งขันด้านอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลการดำเนินงาน (REV) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ
2.93



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ดัชนีความมั่นคงทางการเงิน			
1. ส่วนแบ่งทางการตลาด (MAK)	3.15	1.17	ปานกลาง
2. ผลการดำเนินงาน (REV)	2.93	1.24	ปานกลาง
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน (RET)	3.17	1.20	ปานกลาง
ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ			
4. ชื่อเสียงในตราหือ (BRA)	3.33	1.34	ปานกลาง
5. สินค้าที่มีเอกลักษณ์ (IMA)	3.39	1.16	ปานกลาง
6. เทคโนโลยีการผลิต (TEC)	3.34	1.29	ปานกลาง
ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ			
7. ต้นทุนการผลิตต่ำ (COS)	3.09	1.16	ปานกลาง
8. คุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ (GOO)	3.54	1.15	มาก
9. การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (SER)	3.46	1.18	มาก

เนื่องจากในการวิจัยนี้มีตัวแปรต้นคือ การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิต จำนวน 20 ตัวแปร เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นก่อนนำไปทดสอบสมมติฐาน จึงได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และได้แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงถึงความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง และมีค่า Eigenvalue ที่แสดงความสามารถขององค์ประกอบว่าอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 46.97-79.04 ซึ่งผลการวิเคราะห์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ดังตารางที่ 3 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรต้น คือ การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม และสามารถกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยได้ ดังนี้



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และจัดกลุ่มตัวแปร

ตัวแปรต้น (X) *	กลุ่มปัจจัย*				
	1	2	3	4	5
1.POL	.684	-.021	.102	.344	.143
2.MAR	.134	.036	.013	-.093	.876
3.DES	.490	.451	.385	.244	.119
4.EFF	.172	.853	.051	.076	.047
5.HRM	.128	.495	-.054	.227	.651
6.ORG	.515	.500	.070	.151	.146
7.BUD	.694	-.114	.475	.324	.040
8.COM	.559	-.239	.460	.398	.274
9.ACC	.402	.035	.455	.059	.707
10.VAR	.716	.237	.449	.191	.016
11.SEG	.878	.170	.025	.125	.126
12.ABC	.886	.202	-.075	.078	.162
13.VAL	.892	.194	-.156	.029	.191
14.LOW	.803	.285	.259	.170	.029
15.MEA	.796	.325	.183	-.259	.226
16.CUS	.102	.206	-.014	.893	.082
17.TIM	.312	.449	.114	.676	-.313
18.WOR	-.015	.204	.894	-.041	.060
19.QUA	.168	.589	.233	.393	.228
20.WAS	.635	.499	.381	.159	-.023

หมายเหตุ: * ตัวแปรต้น คือการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตสามารอดูความหมายของตัวแปรได้ตามตารางที่ 1 โดยในแต่ละตัวแปรจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ในกลุ่มที่แสดงค่าสูงสุด

กลุ่มปัจจัยที่ 1 การวางแผนและประเมินผล จำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การกำหนดนโยบายการลดต้นทุนการผลิตอย่างชัดเจนและจริงจัง (POL) 2) การทบทวนและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ (DES) 3) การออกแบบและปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน (ORG) 4) การกำหนดเป้าหมายและการจัดทำงบประมาณทั้งระยะสั้นและระยะยาว (BUD) 5) การเปรียบเทียบผลลัพธ์กับงบประมาณ และทบทวนความเหมาะสมของงบประมาณอย่างสม่ำเสมอ (COM) 6) การวิเคราะห์และบริหารจัดการผลต่างของต้นทุนการผลิตเป็นประจำ (VAR) 7) การจัดทำรายงานแยกตามส่วนงานสำหรับการวิเคราะห์และตัดสินใจที่ทันเวลา (SEG) 8) การวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจ (ABC) 9) การวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่ม



มูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต (VAL) 10) การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต (LOW) 11) การวัดค่าต้นทุนและผลการปฏิบัติงานอันเกิดจากการใช้ทรัพยากรไปในกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ (MEA) และ 12) มีการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิตอย่างต่อเนื่อง (WAS)

กลุ่มปัจจัยที่ 2 การควบคุมคุณภาพ จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) บุคลากรในสายการผลิตทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (EFF) และ 2) มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นระยะ (QUA)

กลุ่มปัจจัยที่ 3 การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ระบบบัญชีที่สามารถจัดทำรายงานต้นทุนได้ทันต่อการตัดสินใจ (ACC) และ 2) สามารถผลิตและขายสินค้าให้ลูกค้าแล้วเสร็จ โดยไม่มีงานค้าง (WOR)

กลุ่มปัจจัยที่ 4 การลดเวลา จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การผลิตสินค้าในปริมาณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CUS) และ 2) การบริหารเพื่อลดเวลาในการจัดส่งสินค้า (TIM)

กลุ่มปัจจัยที่ 5 การวางแผนปัจจัยนำเข้าการผลิต จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาต่อหน่วยต่ำ (MAR) และ 2) จำนวนบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับการผลิตสินค้า (HRM)

เมื่อนำคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยดังกล่าว มากำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 9 ตัวแปร ดังตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มปัจจัยที่ 2 มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันในทุกตัวแปร ในขณะที่กลุ่มปัจจัยที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางการแข่งขันด้านผลการดำเนินงาน ด้านต้นทุนการผลิตต่ำ และด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สำหรับกลุ่มปัจจัยที่ 4 และ 5 พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันด้านส่วนแบ่งการตลาด และผลตอบแทนการลงทุน แต่ยังไม่พบว่ากลุ่มปัจจัยที่ 1 มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสามารถทางการแข่งขันรายด้านได้ ค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 22.3-33.4 ($\text{Adj.}R^2 = 0.223\text{-}0.334$)



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรตาม (Y)	F	Adj.R ²	T				
			(Sig.)				
			X1=	X2=	X3=	X4=	X5=
	(Sig.)		กลุ่ม ปัจจัย ที่ 1	กลุ่ม ปัจจัยที่ 2	กลุ่ม ปัจจัยที่ 3	กลุ่ม ปัจจัยที่ 4	กลุ่ม ปัจจัยที่ 5
ดัชนีความมั่นคงทางการเงิน							
1. ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.466	0.231	-.169	2.243	1.624	2.151	2.539
	(0.012)		(0.867)	(0.031)*	(0.113)	(0.038)*	(0.016)*
2. ผลการดำเนินงาน (กำไร/ขาดทุน)	4.184	0.312	1.084	3.744	2.344	1.265	1.412
	(0.002)		(0.285)	(0.001)**	(0.025)*	(0.214)	(0.166)
3. ผลตอบแทนจากการ ลงทุน	4.256	0.279	-0.307	2.613	2.007	2.124	2.548
	(0.004)		(0.761)	(0.013)*	(0.052)	(0.040)*	(0.015)*
ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ							
4. ชื่อเสียงในตราหือ	5.307	0.334	1.618	4.320	1.222	1.904	0.372
	(0.001)		(0.114)	(0.000)**	(0.229)	(0.065)	(0.712)
5. สินค้าที่มีเอกลักษณ์	3.468	0.223	0.314	3.783	1.524	0.731	-0.223
	(0.011)		(0.735)	(0.001)**	(0.136)	(0.469)	(0.817)
6. เทคโนโลยีการผลิต	3.917	0.259	0.532	3.808	1.708	1.268	0.656
	(0.006)		(0.598)	(0.001)**	(0.096)	(0.213)	(0.516)
ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ							
7. ต้นทุนการผลิตต่ำ	4.023	0.274	0.430	3.042	2.516	1.056	0.877
	(0.005)		(0.670)	(0.004)**	(0.017)*	(0.298)	(0.386)
8. คุณภาพสินค้าและ วัตถุดิบ	3.862	0.250	0.032	3.898	1.501	1.364	-0.046
	(0.006)		(0.975)	(0.000)**	(0.142)	(0.180)	(0.964)
9. การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	5.104	0.323	0.961	3.783	2.123	1.878	1.502
	(0.001)		(0.342)	(0.040)*	(0.040)*	(0.068)	(0.141)

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ กล่าวคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรใน จังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการมี



บุคลากรในสายการผลิตที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นระยะ (กลุ่มปัจจัยที่ 2 การควบคุมคุณภาพ) จะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในทุกด้าน

อภิปรายผล

การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ยังใช้การบริหารต้นทุนผลิตแบบดั้งเดิม เช่น การจัดหัตถุดิบที่มีคุณภาพ บุคลากรการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการรายงานต้นทุน เป็นต้น แต่ก็ได้มีการนำแนวคิดการบริหารต้นทุนแบบสมัยใหม่บางด้านมาประยุกต์ใช้ เช่น การตรวจสอบคุณภาพ การผลิตตามความต้องการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมการบริหารต้นทุนการผลิตของธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับแนวทางการบริหารต้นทุนการผลิตที่นำมาใช้ในกิจการมากที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นระยะ การผลิตสินค้าในปริมาณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการบริหารจัดการเพื่อลดความสูญเสียในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตแบบลีน และยังพบว่าการบริหารต้นทุนดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตร ในขณะที่แนวทางการบริหารต้นทุนการผลิตที่กิจการนำมาใช้น้อยที่สุดคือระบบต้นทุนฐานกิจกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต การวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจ ดังนั้น จึงเป็นอีกข้อค้นพบหนึ่งที่ยืนยันได้ว่าแม้ว่าระบบต้นทุนฐานกิจกรรมจะมีประโยชน์ในการบริหารต้นทุนมากก็ตาม แต่ว่าความนิยมในการนำมาใช้ในองค์กรก็ยังอยู่ในวงแคบ และใช้กันไม่มากนัก โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการผลิตในระดับภูมิภาคที่ไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องต้นทุนการจัดทำ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ และข้อจำกัดด้านระบบ (Malik, Saif, Safwan, & Gulzar, 2011)

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตกับความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ต่างพบว่า เทคนิคทางการบัญชีบริหารจะช่วยให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันมากขึ้น (Ellram & Stanley, 2008; Hagi, 2012; Jaf, Sabr & Nader, 2015) เนื่องจากการมีข้อมูลที่เป็นระบบและทันต่อการตัดสินใจจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ และสามารถนำมาใช้ในการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ได้ (Jaf, Sabr & Nader, 2015; Rounaghi, Jarrar & Dana, 2021) โดยผลจากการวิจัยนี้ พบว่า การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของบุคลากรการผลิต มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันในทุกด้าน ดังนั้น การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตจึงช่วยให้เกิดการควบคุมการผลิตและลดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้พบว่าธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ มีการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิต โดยมีการนำแนวคิดการบริหารต้นทุนทั้งแบบดั้งเดิมและ



สมัยใหม่มาใช้ร่วมกัน และยังพบว่าการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหารในการบริหารต้นทุนการผลิตนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของบุคลากรการผลิต ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับบุคลากรและคุณภาพ กล่าวคือ ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติการฝึกอบรมและพัฒนาตนเอง มีการประเมินผลบุคลากร และมีการกำหนดตัวชี้วัดในการติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ลดของเสีย และลดปริมาณการผลิตที่ไม่มีคุณภาพออกไปจากกระบวนการผลิต

นอกจากนี้ จากข้อค้นพบที่พบว่ากิจการมีการวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าในการผลิต และการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจ อยู่ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งที่แนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรมได้เกิดขึ้นมานานกว่า 20 ปี แล้ว แต่กลับยังไม่แพร่หลายในธุรกิจภาคผลิต โดยเฉพาะในระดับภูมิภาค จึงควรมีการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้บริหารเห็นความสำคัญของระบบต้นทุนฐานกิจกรรม และพัฒนาองค์กรต้นแบบเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการริเริ่มนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเข้ามาใช้กิจการ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจในระดับภูมิภาคเป็นหลัก แต่ได้รับการตอบกลับค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะได้จัดทำหนังสือแนะนำและติดตามแบบสอบถามแล้วก็ตาม จากนั้นที่วิจัยจึงใช้วิธีการจัดส่งแบบสอบถามเองโดยตรงเพิ่มเติม และได้รับการตอบกลับเพิ่มมาอีกส่วนหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุนการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสูงและข้อจำกัดด้านเวลา จึงได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมจำนวน 48 แห่ง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดการวิจัยอย่างหนึ่ง ดังนั้น ในอนาคตควรขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการส่งแบบสอบถามเพิ่มขึ้น หรือหากมีงบประมาณเพียงพอสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยการจัดส่งโดยตรง จะทำให้เพิ่มโอกาสในการได้รับการตอบกลับในจำนวนที่สูงขึ้นได้

นอกจากนี้ ยังสามารถมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารต้นทุนการผลิตว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งเสริมให้กิจการมีการบริหารต้นทุนการผลิตที่ดีและมีประสิทธิภาพ
2. การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรมและระบบการผลิตแบบลีนกับผู้จัดการโรงงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้เพิ่มเติมให้กับภาคธุรกิจการผลิต
3. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริหารต้นทุนการผลิต เพื่อใช้เป็นแนวทางการในการจัดทำรายงานที่สำคัญ การเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำตัวชี้วัดที่สำคัญในการบริหารต้นทุนการผลิตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นการเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยนำเนื้อหาส่วนหนึ่งมาจากรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ “โครงการการบริหารต้นทุนการผลิตสมัยใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาเฉพาะธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ และศรีสะเกษ” คณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานงบประมาณแผ่นดิน คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ



แหล่งทุนวิจัยมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้บริหารจากบริษัทต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม, (2560). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกตามจังหวัด รายจำพวก ณ สิ้นปี 2560. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก www.diw.go.th
- ดนูชา คุณพนิชกิจ, (2555). การผลิตแบบลีน: ผลกระทบต่อการบัญชี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(132), 1-9.
- บุญชม ศรีสะอาด, (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์, (2562). การบัญชีต้นทุน *Cost Accounting* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, (2559). *ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://cebf.utcc.ac.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, (2560). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/yearbook59.pdf>
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาควาสต์ย์, (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 1659-1675.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช, (2561). Determinants on creativity of modern cost management and corporate sustainability: An empirical evidence from furniture exporting business in Thailand. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(2), 263-276.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Botin, J. A., & Vergara, M. A. (2015). A cost management model for economic sustainability and continuous improvement of mining operation. *Resources Policy*, 46, 212-218.
- Davol, N. B., Mayor, M. G., & de la Hera, M. L. B. (2011). Empirical analysis of technological innovation capacity and competitiveness in EU-15 countries. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5,753-5,765.
- Dubovaya, V., Komelina, A., & Ismail, S. H. (2018). The strategic framework of cost management for production competitiveness: World experience. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.3), 432-437.
- Ellram, L. M., & Stanley, L. L. (2008). Integrating strategic cost management with a 3DCE environment: Strategies, practices, and benefits. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14(3), 180-191.



- Hagiu, A. (2012). Cost management-essential factor for increasing the competitiveness of the Romanian sugar industry. In *Sustainable Rural Development. International Scientific Symposium*. Timișoara, Romania.
- Hilton, R. W., Maher, M. W., & Selto, F. H. (2008). *Cost Management: Strategies for Business Decisions* (4th ed.). McGraw-Hill: IRWAN.
- Jaf, R. A. S., Sabr, S. A., & Nader, K. A. (2015). Impact of management accounting techniques on achieve competitive advantage. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(4), 84-98.
- Kongkiti Phusavat, & Rapee Kanchana. (2007). Competitive priorities of manufacturing firm in Thailand. *Industrial management and Data Systems*, 107(7), 979-996.
- Kornchai Phomlaphatrachakorn. (2018). Strategic cost management and firm profitability: An empirical investigation of instant foods and convenience foods business in Thailand. *International Journal of Business*, 23(4), 358-371.
- Krumwiede, K. R., & Charles, S. L. (2014). The use of activity-based costing with competitive strategies: Impact on firm performance. *Advances in Management Accounting*, 23, 113-148. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Liu, Q. (2015). Research on strategic cost management in modern enterprises. *Management and Engineering*, 21, 32-35.
- Malik, Q. A. Saif, M. I., Safwan, N. & Gulzar, A. (2011). Impact of organizational innovation on success of cost management techniques in value creation: Evidence from manufacturing sector of Pakistan. *Africa Journal of Business Management*, 5(15), 6,618-6,624.
- Melo, M. A., & Leone, R. J. G. (2015). Alignment between competitive strategies and cost management: A study of small manufacturing companies. *Brazilian Business Review*, 12(5), 78-96.
- Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L. P. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: Overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*. DOI: 10.1186/s43093-021-00079-4
- Ruan, S. (2020). Research on strategic cost management of enterprise based on Porter's value chain model, *Journal of Physics: Conference Series*. DOI:10.1088/1742-6596/1533/2/022056
- Shi, H. Y. (2005). *Activity based costing and value chain analysis applied in cost management system*. (Doctoral Dissertation). South China University of Technology.
- Sulaeva, S., & Gultceva, O. B. (2016). Traditional and modern cost management systems: A scope and distinctive features. *π-Economy*, 4(246), 173-180.



การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19

Acceptance of Service Innovation Affecting Bank Employees' Work Efficiency at Bangkok Bank, Pathum Thani Branch, Amidst the COVID-19 Pandemic

ณิชาดา นพรัตน์^{1*} ประสพชัย พสุนนท์¹

Nichada Noppharat¹ Prasopchai Pasunon¹

¹สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Business Innovation Management, Silpakorn University

E-mail: Pinkdreamroom@gmail.com

Received : 9 ธันวาคม 2565

Revised : 27 มกราคม 2566

Accepted : 28 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ในรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย โดยการหาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา ตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 26 สาขา เป็นจำนวน 160 ตัวอย่างและตามด้วยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ตามการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารกรุงเทพมากกว่า 5 ปี และมีการประเมินวัดผลของธนาคารในปี พ.ศ. 2563 ในระดับดีเยี่ยม จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้จัดการสาขา และรองผู้จัดการจำนวน 5 คนและพนักงานสาขาจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานธนาคารกรุงเทพสาขาจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปีและมีประสบการณ์ทำงาน 7 - 10 ปี 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

* Corresponding Author



การทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพสาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย 3 ด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตามลำดับ และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพสาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านคุณภาพของงานและด้านปริมาณงาน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, ประสิทธิภาพการทำงาน, ธนาคารกรุงเทพ

Abstract

This article aims to investigate the acceptance level of service innovation that affects performance of personnel at Bangkok Bank, Pathum Thani branch. It also aims to examine the connection between service innovation acceptance and performance of personnel at Bangkok Bank, Pathum Thani branch, during the onset of COVID-19. This study is a mixed methods research in the form of quantitative research using a quota sampling approach at Bangkok Bank branches in Pathum Thani. There are 160 subjects from 26 branches, followed by qualitative analysis, including purposive sampling and criterion sampling. The subjects chosen have more than 5 years of work experience at Bangkok Bank and an exceptional level of assessment result in 2020, including 5 branch managers and assistant managers and 5 branch personnel. The tools adopted in this study include questionnaires and semi-structured interviews. The statistics employed in the data analysis are frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. To evaluate the hypothesis, multiple linear regression analysis statistics is used at a statistically significant level of 0.05.

According to the study's findings, 1) Bangkok Bank personnel in Pathum Thani province are primarily female, aged 25 to 35, with 7 to 10 years of experience. 2) The findings indicate three factors influencing the performance of Bangkok Bank personnel at the Pathum Thani branches during the COVID-19 pandemic. The total level was found to be at the agreed-upon level. When each area was considered, it was discovered that ease of use had the highest mean, followed by perceived advantages and aspects supporting the internal environment, respectively, and 3) An analysis of data on the performance of Bangkok Bank, Pathum Thani branch personnel includes three following aspects: time, work quality and work quantity, from highest to lowest mean.

Keywords: Service Innovation Acceptance, Performance, Bangkok Bank



บทนำ

ธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นสถาบันการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อประชาชน รวมทั้งสร้างการบริการที่มีคุณค่าในการอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการทำธุรกรรมการเงินและการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก เพื่อการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า (จิตรระวี ทองเถา, 2564) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของธนาคารเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ นั่นคือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (หิรัญญิก ธิลาสา, 2560) โดยธนาคารต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ รักในงานบริการและมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะถ้าหากพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน ย่อมส่งผลทำให้ประสบผลสำเร็จสอดคล้องตรงตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมในปัจจุบัน (สุนิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คำมาดี, 2563)

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) เมื่อเดือนเมษายน 2563 พบว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสมทั่วโลกกว่า 3.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าตัวจากเดือนมีนาคม 2563 (World Health Organization, 2020) สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ ส่งผลทำให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจหยุดชะงักอย่างรุนแรง เกิดการงดการปฏิบัติงานหรือปิดทำการชั่วคราวของสถานที่ต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดความเดือดร้อนต่อประชาชนทั้งในแง่ของสภาพการเงินและความเป็นอยู่ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาภัยภัยการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทางรัฐบาลจึงออกมาตรการล็อกดาวน์ประเทศ ทำให้แต่ละบริษัทเกิดการตื่นตัวและเป็นห่วงความปลอดภัยของพนักงาน จึงออกนโยบายให้พนักงานปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) โดยการนำอุปกรณ์หรือสิ่งของต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการทำงานนำไปปฏิบัติงานที่บ้าน มีการสลับกันเข้ามาทำงานที่บริษัท เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานในบริษัท (วรวิทย์ บุญคง, 2563)

สำหรับมาตรการล็อกดาวน์ที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก 6 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และ 5 จังหวัดบริเวณรอบ ได้แก่ นครพนม หนองคาย นครราชสีมา นครปฐม และสมุทรปราการ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการและผู้ทำงานในจังหวัดปทุมธานี ต้องหาวิธีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและดำเนินงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งทำให้ทุกกลุ่มธุรกิจ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานกันอย่างเร่งด่วน มีความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นและปรับรูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ธนาคารในฐานะสถาบันทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ จึงมีแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว แตกต่างกันไป ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง 3 เรื่อง คือ 1) นวัตกรรม ต้องมีการสร้างนวัตกรรมใหม่และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) ศักยภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ ต้องสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ธนาคาร จึงสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการเพิ่มยอดขาย การเติบโตและกำไร (Caputo, Garcia-Perez, Cillo & Giacosa, 2019) และ 3) เทคโนโลยีของธนาคาร ทั้งตัวเทคโนโลยีกลาง (Core Banking) โครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันยุคปัจจุบัน เพื่อตอบโจทย์ทั้งในแง่ความปลอดภัย กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญคือ ต้องหลีกเลี่ยงการใช้แนวคิดหรือกรอบการทำงานแบบเดิมที่เคยใช้ก่อนเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ



โรคโควิด-19 แม้การแพร่ระบาดจะสิ้นสุดลง อนาคตควรมุ่งเน้นการทำงานที่ยืดหยุ่นและพร้อมที่จะปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ

ธนาคารกรุงเทพ ได้ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล เพราะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ระบบปฏิบัติการในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร (McKinsey & Company, 2016) จึงทำให้ธนาคารกรุงเทพนำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลได้ โดยไม่ต้องไปที่สาขานาคาร รวมทั้งมีการยกระดับทักษะแรงงาน ให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพการทำงาน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานสามารถปฏิบัติงาน ประสานงานร่วมกัน การสื่อสารภายในธนาคารและหน่วยงานอื่นๆ ผ่านเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอบรมพนักงานผ่านระบบ Microsoft Teams ซึ่งจากเดิมต้องไปอบรมที่สำนักงานใหญ่ สามารถทำงานจากที่พักอาศัยหรือที่ใดก็ได้ ผ่านระบบ Microsoft Power Apps ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (บุญเลิศ กมลชนกกุล, 2562)

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัย จึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม การให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อภาคธนาคาร

การศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อภาคธนาคารนั้น ไม่ได้เริ่มต้นขึ้นจากการเกิดปรากฏการณ์ของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ปรากฏการณ์ดังกล่าว นำไปสู่การถอนเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคารเป็นจำนวนมาก โดยมีการกล่าวอ้างว่า เพื่อความต้องการในการซื้อขายอาหารและสิ่งของ ที่ใช้ในการป้องกันเพื่อความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Yusuf & Ichsan, 2021)

Goodell (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงวิกฤตการณ์จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทำให้ภาคธนาคารอยู่ในสถานการณ์ของความไม่มั่นคงในการเกิดความเสี่ยงต่อการถดถอยลงอย่างมากของลูกค้าสินเชื่อจากการผิดนัดชำระหนี้ การถอนเงินจากบัญชีเงินฝากเป็นจำนวนมาก

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตามทฤษฎีหงส์ดำ (Black Swan) พบว่าไม่สามารถนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์ได้ เนื่องจาก เป็นปรากฏการณ์ที่อยู่เหนือความคาดหมายอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น



มุมมองจากด้านการแพทย์ ส่งผลทำให้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความแตกต่างจากทฤษฎีหงส์ดำ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแตกต่างกัน ดังนั้นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีรูปแบบตายตัว (Taleb, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจุบัน ธนาคารได้มีการลงทุนในการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information System) เพื่อนำมาใช้กับองค์กร ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เพื่อลดต้นทุน, เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขัน ดังนั้น จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) เพราะถ้าผู้ใช้งานหรือพนักงานไม่ยินดีที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี องค์กรก็ย่อมจะไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ถ้าหากผู้ใช้งานหรือพนักงานยอมรับนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน ย่อมเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำนวัตกรรมมาใช้กับธนาคาร

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) นำเสนอโดย Davis. (1989) ใช้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Davis ว่าระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเองได้ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดย Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานนั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป กล่าวคือ การใช้งานง่ายนั่นเอง ปัจจุบันนี้การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Wu & Liu, 2007), การเรียนออนไลน์, การช้อปปิ้งออนไลน์ (Vijayasathay, 2004) และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ (Fatimah-Salwa, Mohamad-Azahari, & Joni-Tamkin, 2013) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ จนนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป 3) ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Attitude Toward Use) ความหมายในมุมมองของ Davis (1989) คือ ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ในขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ คือ การประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่ตามมา การประเมินผลนั้น อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นไปในทางบวก บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลนั้นประเมินผลออกมาเป็นไปในทางลบ บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว และ 4) ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) Davis (1989) มองว่า ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ



ความตั้งใจในการใช้ เป็นไปในทางบวก แสดงว่าบุคคลนั้น มีความสนใจในเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เพราะตระหนักว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ จากการได้รับรางวัลในการทำงาน เช่น การขึ้นเงินเดือน การได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น (Davis 1989)

ปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

Robbins (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของปัจจัยที่สนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายนอกองค์กร เป็นภาพรวมทั้งหมด ส่วนองค์กรนั้น ถือว่า เป็นส่วนประกอบที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกอีกที โดยต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

Petersen and Plowman (1953) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีการสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1) คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง งานต้องมีคุณภาพที่ดี โดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้องได้ประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความพึงพอใจจากผลของการทำงาน จะต้องมีความถูกต้อง ได้มาตรฐานรวดเร็ว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ 2) ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้น จะต้องมีความปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ได้กำหนดหรือวางแผนเป้าหมายตามที่บริษัทตั้งไว้ ควรมีการกำหนดระยะเวลาหรือวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยผลงานที่ออกมา นั้น ต้องสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน มีการสำรวจวัสดุอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้งและมีการเก็บวัสดุอุปกรณ์ไว้ในจำนวนที่เหมาะสม 3) เวลาที่ใช้ในงาน (Time) หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน จะต้องมีการกำหนดเวลาอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานนั้นๆ มีการพัฒนาเทคนิคในการทำงาน เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จนทำให้ส่งมอบงานเสร็จตรงตามกำหนด และ 4) ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของส่วนดำเนินงานทั้งหมด จะต้องมีความเหมาะสมกับงาน โดยจะต้องลงทุนให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน คือ การใช้ทรัพยากรทางด้านบุคคล วัสดุ เทคโนโลยี และการเงิน ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด มีการวางแผนก่อนการเริ่มงาน เพื่อขจัดความซ้ำซ้อนในการลดต้นทุนของการผลิต นำความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในงาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

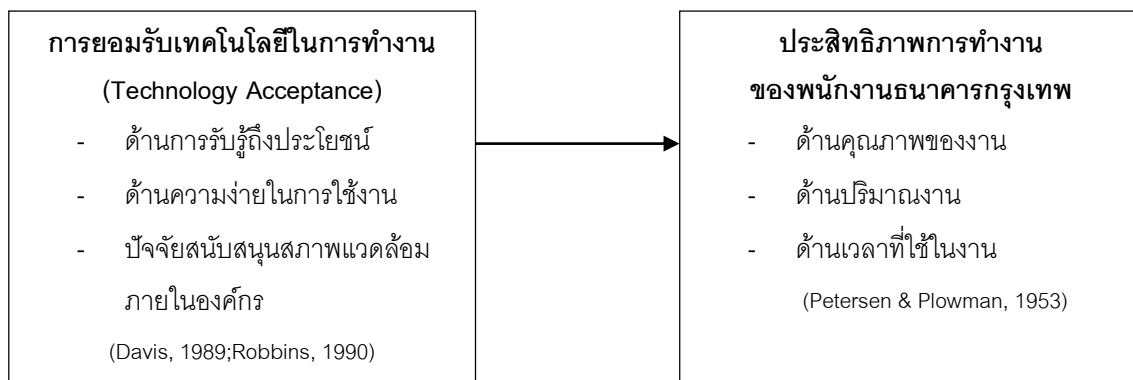
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989; Robbins, 1990) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ (Petersen & Plowman, 1953) ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ มาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานธนาครกรุงเท ที่ปฏิบัติงานสาขาจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนรวม 246 คน (อ้างอิงข้อมูลจากฐานระบบข้อมูลของธนาครกรุงเท เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้ศึกษาวิจัยทำงานอยู่ที่ธนาครกรุงเทมาเป็นระยะเวลา 7 ปี) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 152 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ในรูปแบบตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน ตามสาขาของธนาครกรุงเท ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 26 สาขา คือ สาขาเทสโก้ โลตัส ปทุมธานี, สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 2, สาขาศูนย์การค้าเชียร รังสิต, สาขาเทสโก้ โลตัส รังสิต, สาขาถนนลำลูกกา คลอง 2, สาขาอุทยานวิทยาศาสตร์, สาขานวนคร, สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต, สาขารังสิต, สาขาปทุมธานี, สาขาคลองหลวง ปทุมธานี, ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต, สาขาทลาดไท, สาขาบิ๊กซี ลำลูกกา, สาขาเทสโก้ โลตัส รังสิต คลอง 7, สาขาเทสโก้ โลตัส นวนคร, สาขานพวงศ์-ลาดหลุมแก้ว, สาขาระแหง, สาขาทลาดพูนทรัพย์, สาขาสวนอุตสาหกรรมบางกะดี, สาขาลำลูกกา คลอง 8, สาขาบิ๊กซี รัษฎบุรี, สาขานนบางขันธุ์ คลองหลวง, สาขาทลาดไอยรา และ สาขาเอ็มพาร์ค รังสิต คลอง 3 ในรูปแบบออนไลน์ มี URL คือ <https://forms.gle/ZFhxdH31ZMCZz8m36> เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบไปด้วย เพศ อายุและประสบการณ์ทำงาน จำนวนรวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน ลักษณะข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ Likert (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามแนวคิดของ Likert Scale (พิชญาพร พิรพันธุ์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2563)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาปทุมธานี ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงานและด้านเวลาที่ใช้นางาน ลักษณะข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ Likert (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ (ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัตินานๆ ครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติเลย) ตามแนวคิดของ Likert Scale (วิภาวรรณ เส็งสาย, 2561)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานต้องปฏิบัติงานหลายอย่างพร้อมกัน โดยต้องทำงานหลักและอบรมไปพร้อมกันทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้เรื่องการอบรมลดน้อยลง ไม่เหมือนกับการอบรมในรูปแบบดั้งเดิม ในบางครั้งระบบหรือนวัตกรรมที่นำมาใช้ เกิดปัญหาไม่สามารถใช้งานได้ 100% ตลอดเวลา ทำให้มีการล่มของระบบหรือมีการปรับปรุงระบบอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้การทำงานต้องหยุดชะงักไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19, การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการ, ปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาในจังหวัดปทุมธานี เพื่อกำหนดตัวแปรและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ
2. ร่างข้อความในแบบสอบถามในแต่ละด้านให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะทุกตัว เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อค้นหาตัวแปรที่ชัดเจนและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางการตลาด 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 1 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) มีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ด้วยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ซึ่งถือว่า เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงเทพที่ปฏิบัติงานสาขาจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารกรุงเทพมากกว่า 5 ปีและมีการประเมินวัดผล (KPI) ของธนาคารในปี พ.ศ. 2563



ในระดับดีเยี่ยม จำนวน 10 คน (วรรณพร อินทมุสิก, 2559) ประกอบไปด้วย ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการจำนวน 5 คนและพนักงานสาขาจำนวน 5 คน โดยเริ่มทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด (Semi-Structured Interview) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเรียงลำดับการถามคำถามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ (นิชนันท์ อ่อนรัตน์, 2561) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ คือ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งและสาขาที่ปฏิบัติงาน

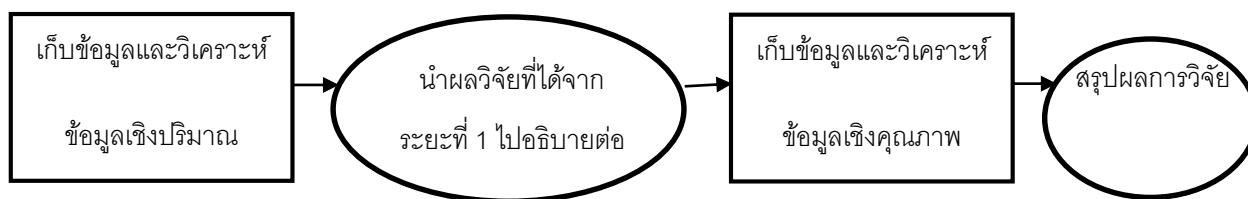
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิด (Semi-Structured Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพสาขาจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกส่วนบุคคล เพื่อทำการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์และถอดข้อความเสียงในการวิเคราะห์หาสาระสำคัญในการสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

จากนั้นผู้ศึกษาวิจัย ได้สรุปผลการวิจัยและตีความผลการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปผลการวิจัยและตีความผลการวิจัยเชิงคุณภาพและอภิปรายถึงผลที่ได้จากวิธีการเชิงคุณภาพที่ไปอธิบายผลของข้อมูลเชิงปริมาณ (กันต์ฤทัย คลังพล, 2563)



ภาพที่ 2 แบบแผนแบบขั้นตอนเชิงอธิบายเพื่อวิเคราะห์ การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค
โควิด-19 (Creswell & Plano Clark, 2018)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน ร้อยละ 81.9 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 42.5 และมีประสบการณ์ทำงาน
7-10 ปี ร้อยละ 35.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยสนับสนุน
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.82	0.437	เห็นด้วย
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.89	0.433	เห็นด้วย
3. ด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.33	0.309	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.68	0.303	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{x} = 3.82$) และอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการทำงาน

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการทำงาน แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยสนับสนุน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพของงาน	3.85	0.457	ปฏิบัติบ่อยครั้ง
2. ด้านปริมาณงาน	3.85	0.498	ปฏิบัติบ่อยครั้ง
3. ด้านเวลา	3.91	0.495	ปฏิบัติบ่อยครั้ง
รวม	3.87	0.382	ปฏิบัติบ่อยครั้ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้งทุกด้าน ได้แก่ ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 3.85$) และด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	T	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.45	0.20	2.28	0.02	
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.37	0.05	7.29	0.00	1.64
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.40	0.05	8.85	0.00	1.32
3. ด้านปัจจัยสนับสนุน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	0.13	0.05	2.47	0.01	1.39
$R^2 = 0.828$, Adjusted $R^2 = 0.679$, Std. Error of the Estimate = 0.22, Durbin-Watson = 1.75					

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่า ปัจจัยทุกด้านอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน



ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการทดสอบ Durbin-Watson เท่ากับ 1.75 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ปัจจัยทุกด้านอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัด ปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ร้อยละ 68 (Adjust R²) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.45 + 0.37 X_1 + 0.40 X_2 + 0.13 X_3$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนค่าพยากรณ์ของประสิทธิภาพการทำงาน X_1 แทนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ X_2 แทนด้านความง่าย และ X_3 แทนด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1.1 ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อมีการนำนวัตกรรมการให้บริการมาใช้ ทำให้สามารถทำงานที่บ้านได้ เป็นการช่วยธนาคารลดค่าใช้จ่าย ต้นทุนในการจัดประชุมได้มากและในเรื่องของการประชุมจะจัดได้บ่อยขึ้น เพราะว่า ไม่ต้องเดินทาง ไม่เสียเวลาในการเดินทางและไม่มีค่าใช้จ่าย โดยในการอบรมผ่านโปรแกรม Teams ช่วยลดการพบปะผู้คน ทำให้พนักงานติดโควิด-19 น้อยลง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานเนื่องจากอบรมได้ตลอดเวลา สามารถเลือกเวลาอบรมด้วยตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสร้างความปลอดภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาทำงาน ทำให้ลดความเสี่ยงจากการติดโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

“...สะดวก อบรมได้ตลอดเวลาที่อยากอบรม สะดวกในเรื่องของเวลา สามารถเลือกเวลาอบรมได้...” (จุฑามาศ, 2565)

“...พนักงานไม่ต้องไปรวมกลุ่มกันตอนประชุม เมื่อประชุมด้วยช่องทาง TEAMS ทำให้ไม่เกิดการแพร่กระจายของโรคโควิด-19...” (สุวรรณี, 2565)

“...มีประโยชน์มากๆ ค่ะ ทั้งในด้านอำนวยความสะดวกในช่วงโควิด แล้วก็ทำให้ทุกคนที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ได้มีการประชุมร่วมกันได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ประหยัดงบประมาณในการจัดประชุมหรือสัมมนาในแต่ละครั้งค่ะ...” (กานติธิดา, 2565)

1.2 ความง่ายในการใช้งานของการนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทางธนาคารนำมาใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรม Teams หรือโปรแกรมอื่นๆ นั้น มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป

“...ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว...” (ณัชชา, 2565)

“...โปรแกรม Teams ก็เป็นอะไรที่ไม่ยาก สามารถใช้งานได้ตามปกติ...” (กัญญภาภัก, 2565)

ธนาคารได้จัดทำคู่มือการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการทำความเข้าใจร่วมกันในการใช้งาน ซึ่งนวัตกรรมต่างๆ สามารถใช้งานได้ง่าย ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งมือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก



“...เข้าสู่ระบบได้ง่ายด้วย account ธนาคารของตนเอง...” (ธีรศักดิ์, 2565)

“...ใช้งานได้ไม่ยากค่ะ เพราะว่าทางธนาคารได้จัดทำคู่มือการใช้งานไว้ให้...” (กานติธิดา, 2565)

1.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพต่อการทำงาน

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นว่า สภาพแวดล้อมในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ เนื่องจากในการทำงานหรือการติดต่อสื่อสารต่างๆระหว่างการปฏิบัติงาน ต้องมีการเว้นระยะห่าง รวมถึงมีการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home : WFH) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนมากเกินไป ไม่เหมาะสมกับพื้นที่ จึงส่งผลกระทบมาก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เพราะพนักงานต่างมีความต้องการที่จะมีระยะห่างในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากสถานที่ทำงาน เป็นแหล่งที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีการใช้เครื่องมือร่วมกันในพนักงาน จึงทำให้สถานที่ทำงานเป็นสถานที่เสี่ยงในการทำงานและในบางครั้งเกิดความยากลำบากในการปฏิบัติงาน เช่น อุปสรรคในการพิสูจน์ตัวตนลูกค้าที่มาทำธุรกรรมเนื่องจากแ่งกันมีความยุ่งเหยิงเป็นต้น

“...สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ไม่เอื้ออำนวย เพราะเป็นแหล่งที่มีลูกค้ามาเยอะ รู้สึกเสี่ยงในการทำงาน...” (ดารณี, 2565)

“...สภาพแวดล้อมไม่ได้เอื้ออำนวยในการทำงาน เพราะก็ยังมีสัมผัส จับอุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานร่วมกัน...” (สุวรรณี, 2565)

“...ตอนนี้ทุกคนยังต้องใส่หน้ากากอนามัย ยากต่อการตรวจสอบใบหน้าของลูกค้าเพื่อเทียบกับบัตรประชาชน” (กานติธิดา, 2565)

“...รู้สึกว่า แ่งกันไม่ได้ช่วยให้ไม่ติดโควิด-19 แต่เป็นอุปสรรคต่อการมองเห็นลูกค้า เพราะแ่งกันยุ่งมาก...” (สุวรรณี, 2565)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

2.1 การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงานจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ทำให้คุณภาพงานดีขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพงานดีขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน เนื่องจาก นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการตรวจสอบในการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานลดลง

“...คุณภาพงานดีขึ้น มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในงานลดลง...” (กานติธิดา, 2565)

การนำเทคโนโลยีบางอย่างมาใช้กับธนาคาร เช่น โปรแกรม Teams, Power Apps ส่งผลทำให้งานมีคุณภาพ เพราะว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่นำใช้กับทางธนาคาร ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการทำงานมากยิ่งขึ้น

“...มุมมองผม มองว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงาน มันดีนะ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานมันรวดเร็วมากขึ้นและการรับรู้ข่าวสารภายในธนาคารรวดเร็วขึ้น...” (ชัยพล, 2565)



“...คุณภาพงานเพิ่มมากขึ้นกว่าตอนที่ยังไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน...”
(ธีรศักดิ์, 2565)

“...ตั้งแต่ใช้งาน Power apps รู้สึกสะดวกสบายมากค่ะในการทำงาน...” (กานต์ธิดา, 2565)

2.2 การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณงาน จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นว่า การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่วยให้ปริมาณการทำงานลดลง เนื่องจากเมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ลูกค้า ผู้ใช้บริการได้มีความสนใจและเริ่มหันมาทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยการมาสมัครใช้บริการแอป M-Banking มากขึ้น เพราะสะดวกต่อการใช้งาน สามารถชำระบิลสแกนจ่ายบัตรเครดิตหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา จากแต่เดิมที่จะต้องมาจ่ายผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น จึงทำให้ปริมาณงานในสาขาลดลง

“...ปริมาณงานลดลง เพราะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน...” (ชัยพล, 2565)

“...ทำงานน้อยลง เพราะลูกค้าเริ่มมาใช้แอป M-Banking มากขึ้น...” (ณัฐพล, 2565)

“...ปริมาณงานลดลง งานเอกสารลดลงอย่างเห็นได้ชัด ช่วงโควิด-19...” (ณัฏฐา, 2565)

2.3 การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลาที่ใช้ในงาน จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นว่า การนำนวัตกรรมการให้บริการมาปรับใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เวลาในการทำงานลดลง เนื่องจากสามารถลดขั้นตอนในการทำงานได้ในบางขั้นตอน

“...ใช้เวลาในการทำงานน้อยลง...” (ณัฏฐา, 2565)

“...เวลาที่ใช้ในการทำงาน ถ้าเป็นในส่วนที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย แน่นอนว่า เวลามันต้องลดลง...” (ชัยพล, 2565)

ลูกค้าให้ความสนใจกับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาลดลง ส่งผลทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

“...เวลาในการทำงานลดลง เพราะธนาคารปิดไว้นาน จากเดิมที่เคยปิดสี่โมงเย็น ก็ขยับเวลามาเป็นบ่ายสามโมงครึ่ง...” (กัญญภาภัก, 2565)

“...ปริมาณลูกค้าก็ลดลง ลูกค้าเริ่มไปใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น เวลาทำงานเลยลดลง...” (ณัฐพล, 2565)

“...เทคโนโลยีช่วยให้เวลาในการทำงานลดลงค่ะ เนื่องจากสามารถลดขั้นตอนได้บางขั้นตอนแล้วก็ช่วยลดเวลาในการเดินทาง การสื่อสารภายในองค์กรง่ายขึ้นและสะดวกขึ้นค่ะ...” (กานต์ธิดา, 2565)

สรุปผลรวมการเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประสิทธิภาพการทำงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและลดข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น จากสภาพแวดล้อมการทำงานในรูปแบบใหม่ ตามระเบียบคำสั่ง กฎเกณฑ์และข้อบังคับขององค์กร สามารถจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้และสามารถทำการกำหนดเวลาการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ทำให้ปฏิบัติงานได้ตรงต่อเวลา



2. การนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการทำงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการปฏิบัติงาน ช่วยให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการทำงาน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยระบบสารสนเทศที่ใช้ มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมในองค์กร จากการวิจัยพบว่า โดยรวมมีผลเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งอธิบายได้ว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี เห็นว่า การนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการปฏิบัติงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะช่วยให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการทำงาน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยระบบสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้ มีอุปกรณ์และเครื่องมือ เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ช่วยสนับสนุนสำหรับปฏิบัติงานที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงานที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน เช่น มีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ เหมาะสมกับการทำงาน มีขนาดพื้นที่ในการทำงานที่กว้างขวาง สะดวกต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบัณฑิต ชวนขุนทด (2561) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ช่วยในการติดตามรถโดยสารประจำทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางในชีวิตประจำวันมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

2. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาจังหวัดปทุมธานี มีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง โดยในการปฏิบัติงานช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ครบถ้วนและลดข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น จากสภาพแวดล้อมการทำงานในรูปแบบใหม่ สามารถปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง มีความถูกต้องตรงตามระเบียบคำสั่ง กฎเกณฑ์และข้อบังคับของธนาคาร สามารถจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงาน มีการวางแผน บริหารจัดการปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการทำงาน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 มีการกำหนดเวลาการทำงานอย่างชัดเจน สามารถทำงานได้ตรงต่อเวลา และรักษาเวลาในการทำงาน สามารถนำประสบการณ์ ความรู้เฉพาะด้าน เข้ามาปรับปรุงการปฏิบัติงาน ให้สะดวก รวดเร็วขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของอุบลวรรณ เอกทุ่งบัว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนและช่วยวิชาการ ของคณะ



สัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนและ
ช่วยวิชาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในเรื่องของ
หลักการใช้งานระบบนวัตกรรมการให้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน พัฒนาสมรรถนะ
ของบุคลากรได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่สามารถ
ประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา
เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเลือกระบบสารสนเทศที่ใช้ในการ
ปฏิบัติงาน ที่มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้พนักงานทุกช่วงวัย ทุกตำแหน่ง สามารถเรียนรู้
ทำความเข้าใจได้ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงาน ได้เข้ารับการฝึกอบรมจากหน่วยงาน ผ่านระบบสารสนเทศ
ให้เกิดความเชี่ยวชาญ โดยมุ่งเน้นใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถพกพาข้อมูลการทำงานด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ
ที่ต้องการใช้งาน ไปได้ทุกที่ทุกเวลา

3. ปัจจัยสนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และ
เครื่องมือ ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ช่วยสนับสนุนสำหรับปฏิบัติงานที่ทันสมัย
ให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงาน ให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน มีความสะอาด
ปลอดภัย มีความสว่างเพียงพอและมีขนาดพื้นที่ในการทำงานกว้างขวางเหมาะสม สะดวกต่อการปฏิบัติงาน
มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติงานได้จริง ในช่วงสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

4. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดทีมงานหรือบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ในด้านเทคโนโลยี
เข้ามาดูแลระบบนวัตกรรมการให้บริการในองค์กร เพื่อการปรับปรุงพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัย ดำเนินการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้มีความ
ครอบคลุมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความรู้ ทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วงสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแผนพัฒนาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มเติม
นอกเหนือจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลของการวิจัย
ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการวิจัยถึงปัจจัยการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคโควิด-19 ว่ามีการปรับตัวในการทำงานอย่างไร ได้รับผลกระทบหรือมีปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน



เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

รายการอ้างอิง

- กันต์ฤทัย คลังพล. (2563). การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 235-256.
- จิตรระวี ทองเถา. (2564). นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในยุคการระบาดของไวรัส COVID-19. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 214-224.
- ฐนิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คำมาดี. (2563). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 7(3), 45-60.
- นิชนันท์ อ่อนรัตน์. (2561). นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 228-241.
- บัณฑิต ชวนขุนทด. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154025.pdf>
- บุญเลิศ กมลชนกกุล. (2562). เปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัลเริ่มต้นที่ "คน". สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.aspx?id=cWR3SFpjOUF3a009>
- พิชญาวร พันธ์พันธุ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มพฤติกรรมการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 75-86.
- วรรณพร อินทมูลิก. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- วรวิทย์ บุญคง. (2563). การปรับตัวในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารสำนักงานใหญ่เอกชนแห่งหนึ่ง. (บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิภาวรรณ เล็งสาย. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- หิรัญญิก ลาสา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, คณะบริหารศาสตร์.



- อุบลวรรณ เอกทุ่งบัว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนและช่วยวิชาการของคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Caputo, F., Garcia-Perez, A., Cillo, V., & Giacosa, E. (2019). A knowledge-based view of people and technology: Directions for a value co-creation-based learning organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(7), 1314-1334.
- Creswel, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fatimah-Salwa, A. H., Mohamad-Azahari, A., & Joni-Tamkin, B. (2013). Success factors of successful microcredit entrepreneurs: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 153-159.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agenda for future research. *Finance Research Letters*, 35. DOI: 10.1016/j.frl.2020.101512
- Mckinsey & Company. (2016). *Cutting through the FinTech noise: Markers of success, Imperatives for Banks*. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/cutting%20through%20the%20noise%20around%20financial%20technology/cutting-through-the-fintech-noise-full-report.ashx>
- Peterson, E., & Plowman, E. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structure Design and Application*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Taleb, N., N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York: Random House.
- Vijayasathay, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- World Health Organization. (2020). *Laboratory testing for coronavirus disease 2019 (COVID-19) in suspected human cases: Interim guidance*. Retrieved October 21, 2021, from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331329/WHO-COVID-19-laboratory-2020.4-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Wu, J. N., & Liu, J. (2007). Construction on performance evaluation system of financial expenditure based on logic model: Taking the agricultural expenditure as an example. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 2, 69-74.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.), New York: Harper and Row.
- Yusuf M., & Ichsan R. N. (2021). Analysis of banking performance in the aftermath of the merger of bank Syariah Indonesia in COVID 19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 472-478.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง

Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making on Choosing Hotel Service in Rayong Province

ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล¹ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ^{1*}

Supachai Phumrattanapaisan¹ Boonlert Wongcharoensangsi¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: boonlertwon@pim.ac.th

Received : 19 กุมภาพันธ์ 2566

Revised : 15 มีนาคม 2566

Accepted : 20 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนทางธุรกิจอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาบริการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างมาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง โดยสมมติฐานของการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตจังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิจัยระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรโดยวิธี Stepwise Method

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

* Corresponding Author



คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการโรงแรม, จังหวัดระยอง

Abstract

Thailand has generated abundant income from tourist sector. Hotel business plays the key role in driving tourism economy. The insight in decision making of tourist in choosing services is vital to improve services of hotels. This study aimed to analyze factors influencing decision making on hotel service of Thai tourists in Rayong province. The hypotheses were 1) different personal factors affect the decision to choose the service tourist hotels in Rayong province and 2) quality of service factors influences the traveler's decision to choose a hotel in Rayong Province. Data were collected from Thai tourists via mobile applications for 400 people and analyzing the data by descriptive statistics data analysis. Demography data had been analyzed using descriptive statistics including percentage, frequency, mean and standard deviations. The stepwise method was used to analyze the influence of factors in multiple linear regression.

From the hypothesis experiment, it was found that different personal factors and the quality of service factors influences the traveler's decision to choose a hotel in Rayong Province.

Keywords: Decision Making, Hotel Service, Rayong Province.

บทนำ

ในแต่ละปีประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนทางธุรกิจอย่างมาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 พบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากถึง 300 ล้านคน ซึ่งมีอัตราเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 มากขึ้น ร้อยละ 4.37 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เป็นผลทำให้ประเทศไทยมีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย ปี 2561 มีรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ประมาณ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 11.42 ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนา ขยายขยายโครงสร้างของการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย มีระบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงศักยภาพทางด้านการคมนาคมภายในประเทศ พัฒนาให้มีความหลากหลายสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่มีการขยายแผนเศรษฐกิจให้กระจายไปในระดับภูมิภาค ดังเช่น ภาคตะวันออก ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งภูมิภาคที่มีความหลากหลายของระบบอุตสาหกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักมากมาย ได้มีการเพิ่มฐานการลงทุนและขยายแผนการทางคมนาคมทางอากาศและทางน้ำเพิ่มขึ้น นั่นคือ การท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ตั้งอยู่ในเขตอำเภอ



บ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นสถานที่ท่าอากาศยานใหม่ ซึ่งเป็นตัวเลือกในการใช้บริการโดยสารที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมีช่องทางในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดระยอง มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน และไม่เพียงเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ยังมีธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตมาจากผลพลอยได้จากการท่องเที่ยว นั่นก็คือ ธุรกิจทางด้านการโรงแรมและที่พัก (นาตยา เจริญผล, 2555) ธุรกิจที่พักได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้เข้าพัก ผู้ซึ่งต้องการสถานที่พักและอาหารโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่พักที่ตนได้เลือกสรรจากการศึกษาเบื้องต้น คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับความสามารถของธุรกิจได้อย่างมาก (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2561; นิตยา พร้าวม, 2558) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในจังหวัดระยองที่ต้องการจะพัฒนาการให้บริการ แต่ยังไม่สามารถระบุได้ชัดว่าประเด็นคุณภาพการให้บริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม จะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมได้ดีขึ้น ถูกประเด็น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้มากขึ้น และจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดระยอง จึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง รวมถึงอยู่ใกล้สถานที่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม การท่องเที่ยวช่องทางต่างๆ และผลของการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นตัวช่วยและเป็นแนวทางในการพัฒนา แกไขธุรกิจทางด้านการโรงแรมและที่พักให้แก่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจรวมถึงลูกค้าในองค์กร ในเขตพื้นที่ของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดระยองและพื้นที่ใกล้เคียง และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารจัดการทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงจุดประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หรือ Decision Making เป็นกระบวนการในการคัดเลือกวิธีการหนึ่งที่มีมนุษย์ทุกคนจะต้องมี ช่วงเวลาที่จำเป็นจะต้องเลือกสรรในสิ่งของตนเองพึงพอใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในช่วงระยะเวลาหรือสถานการณ์นั้นๆ เพื่อให้มีข้อสรุปหรือข้อยุติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อของผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ในระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกระตุ้นแล้วอาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบัน คุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และ 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้ แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพล ต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกตรา นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ



ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัวนั้นเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของ



สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคล ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้ จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ นุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้น การจัดการสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้าซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่น่าใจในรสชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

จากที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องเป็นพฤติกรรมในแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและการพัฒนาของนักการตลาด เจ้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่ง



ก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลงสัย
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

นอกเหนือจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนของทฤษฎีข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก โดยมุ่งสนใจกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดย นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษานักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดย กัมปนาท ผุดผอง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย

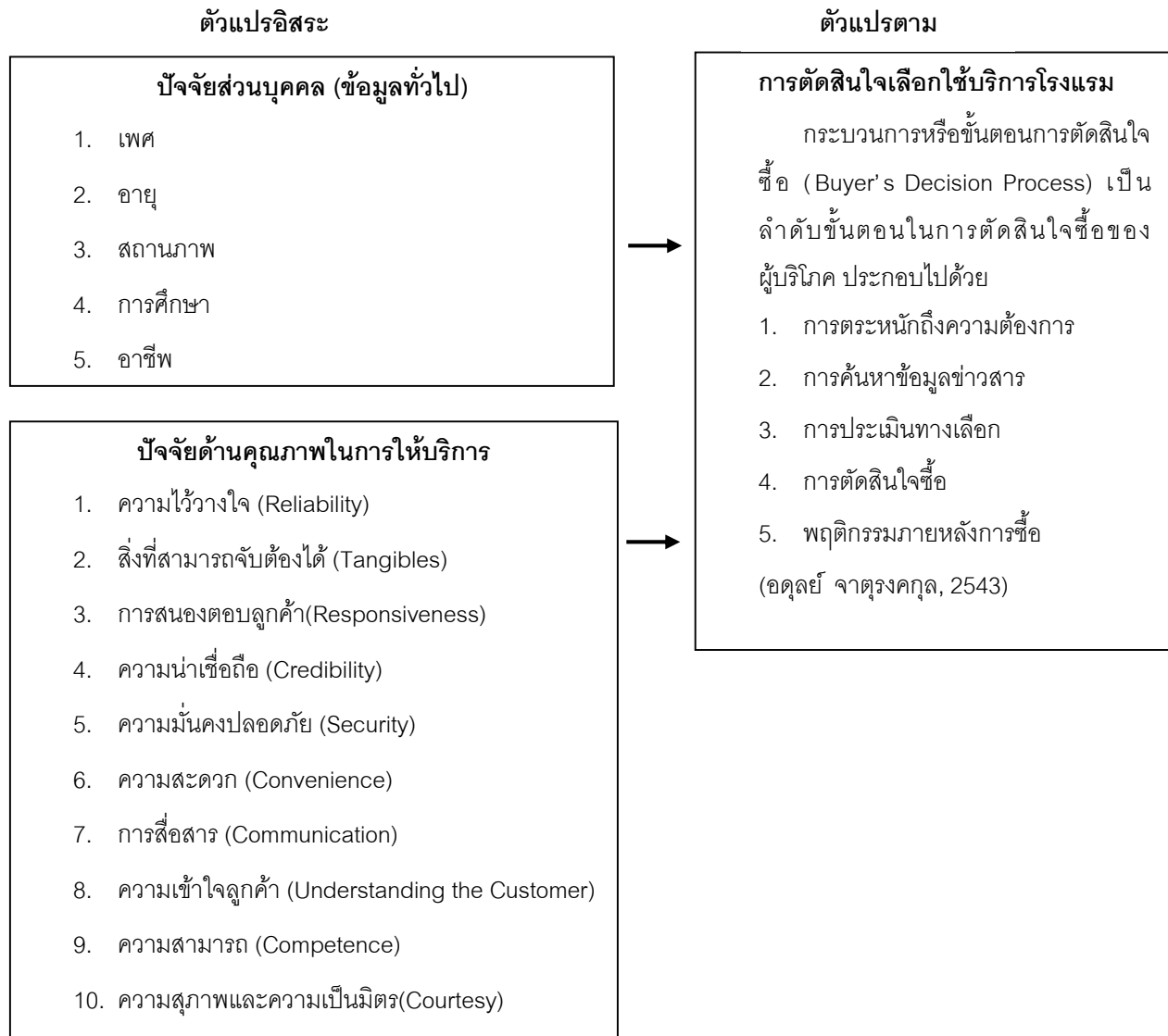


และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในแง่มุมต่างๆ ต่อการให้บริการของโรงแรม มีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการสำรองที่พักทางเว็บไซต์ที่มีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดี รวดเร็วจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ความสามารถในการให้บริการดังกล่าว ถือเป็นการจัดการคุณภาพในการให้บริการของโรงแรมด้วย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่แฝงอยู่ในการดำเนินงานต่างๆ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอีกในอนาคต จึงนำมาสรุปวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม



พ.ศ.2562 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้วิจัยศึกษาเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ารับบริการและเข้าพักจากโรงแรม จำกัดระดับมาตรฐานของโรงแรมโดยเจาะจงเลือกเฉพาะโรงแรมระดับ 2.5 - 3 ดาว เนื่องจากเป็นกลุ่มโรงแรมที่อยู่ในระดับกลางและมีลูกค้าจำนวนมาก โดยเลือกมาอำเภอละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 แห่ง คือ โรงแรม DD Residence Hotel, โรงแรม แกล้ง พาเลซ, โต๊ะไม้รีสอร์ท, แม่ขวัญรีสอร์ท ระยอง, โรงแรมบีบีพี โฮเทล, โฮ บูทีค โฮเทล, เพลล์ริช โฮม แอนด์การ์เด้นและอาซาเลีย รีสอร์ท

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมจากตำราเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง 3) สร้างแบบสอบถาม 4) ตรวจสอบคุณภาพโดยแบบสอบถามเป็นไปตามมาตรฐานตามลักษณะของการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = 0.913) ค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.910) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น (Multiple Choice Questions)

หมวดที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 10 หัวข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แบ่งตามหัวข้อของแบบสอบถามจำนวน 5 หัวข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert's Scale

หมวดที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย



3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้จะได้มาจากแบบสอบถามทาง Mobile Applications ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย งานศึกษาค้นคว้าที่มีความเกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวิธีการสร้างเครื่องมือ โดยทำการศึกษาจากตำรา งานวิจัย บทความ เอกสารต่างๆ รวมถึงงานวิจัยจากต่างประเทศ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และนำเสนอโดยใช้สถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ในหมวดที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การประเมินคุณภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ในหมวดที่ 2 และหมวดที่ 3 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง (หมวดที่ 3) วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิจัยระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.4 ในส่วนของหมวดที่ 4 จะเป็นการรวบรวมข้อมูลปลายเปิดเพื่อทำการสรุปและวิเคราะห์เป็นรายข้อ การแปรผลแบบสอบถามใช้เกณฑ์คะแนนดังนี้ (Lind, Marchal, & Wathen, 2013)

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย $4.5 < 5.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย $3.5 < 4.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย $2.5 < 3.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย $1.5 < 2.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย $0.5 < 1.5$ ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	270	67.5
หญิง	130	32.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	60	15.0
31-40 ปี	187	46.8
41-50 ปี	140	35.0
มากกว่า 50 ปี	13	3.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	89	22.3
แต่งงาน	290	72.5
หม้าย หย่าร้าง	21	5.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา/ ปวส.	142	35.5
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.8



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงาน	67	16.8
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.2
ธุรกิจส่วนตัว	165	41.2
รวม	400	100.0
รายได้		
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	8	2.0
10,001 – 20,000 บาท	105	26.3
20,001 – 30,000 บาท	203	50.7
มากกว่า 30,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100.0

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการภาพรวม โดยผลแสดงในตารางเป็นระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพที่มีต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ (Reliability)	4.1919	.29389	มาก
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4.1228	.29930	มาก
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	4.1037	.31342	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	4.1200	.32295	มาก
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)	4.1200	.32344	มาก



ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.0956	.30669	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.1052	.30894	มาก
ด้านความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)	4.0575	.29903	มาก
ด้านความสามารถ (Competence)	4.0931	.32432	มาก
ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)	4.1262	.32828	มาก
ภาพรวม	4.1145	.22765	มาก

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลแสดงในตารางเป็นระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ในการเข้าพัก	4.2017	.41933	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.0392	.38107	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.1258	.37538	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ	4.0858	.34300	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.0992	.36008	มาก
ภาพรวม	4.1103	.22023	มาก



จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและสถานภาพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขต จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย (n = 270)		หญิง (n = 130)		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก	4.22	.251	4.15	.506	26.486	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.99	.321	4.13	.467	24.837	.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	.311	4.22	.468	22.897	.000*
ด้านระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจ	4.05	.286	4.14	.433	23.303	.000*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.05	.293	4.18	.458	32.081	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผล



การศึกษา สามารถแปรผลได้ว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อประเด็นจุดประสงค์การเข้าพัก แต่เพศหญิงจะมีการพิจารณา หรือให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ระยะเวลาในการตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ มากกว่าเพศชาย

ตาราง 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.200	3	.733	5.997	.001*
	ภายในกลุ่ม	48.421	396	.122		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.652	3	.217	1.502	.214
	ภายในกลุ่ม	57.290	396	.145		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.900	3	.300	2.147	.094
	ภายในกลุ่ม	55.322	396	.140		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือก ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.185	3	.062	.522	.667
	ภายในกลุ่ม	46.757	396	.118		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.165	3	.055	.422	.738
	ภายในกลุ่ม	51.568	396	.130		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD



ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	3.91	1	.000*	.000*	.030*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.21		1	.583	.403
ปริญญาตรี	4.23			1	.265
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14				1

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.540	3	.847	6.974	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.081	396	.121		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.420	3	.140	.964	.410
	ภายในกลุ่ม	57.522	396	.145		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.270	3	.090	.637	.592
	ภายในกลุ่ม	55.952	396	.141		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.561	3	.187	1.596	.190



การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ตัดสินใจ	ภายในกลุ่ม	46.381	396	.117		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.389	3	.130	1.001	.393
	ภายในกลุ่ม	51.344	396	.130		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	x̄	อาชีพ			
		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66	1	.000*	.000*	.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.25		1	.080	.601
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16			1	.106
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23				1

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านความต้องการ/จุดประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาค่าข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05


ตาราง 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความต้องการ/ จุดประสงค์ ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	.098	3	.033	.257	.856
	ภายในกลุ่ม	50.523	396	.128		
	รวม	50.621	399			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.313	3	.438	3.060	.028*
	ภายในกลุ่ม	56.629	396	.143		
	รวม	57.942	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.424	3	.808	5.946	.001*
	ภายในกลุ่ม	53.798	396	.136		
	รวม	56.222	399			
ด้านระยะเวลาในการเลือก ตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.673	3	.224	1.919	.126
	ภายในกลุ่ม	46.269	396	.117		
	รวม	46.942	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.358	3	.453	3.559	.014*
	ภายในกลุ่ม	50.375	396	.127		
	รวม	51.733	399			

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.016*	.007*	.040*
10.1 – 20 k	4.25		1	.488	.375



รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
20.1 – 30 k	4.16			1	.101
> 30k	4.23				1

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.005*	.000*	.009*
10.1 – 20 k	4.25		1	.043	.659
20.1 – 30 k	4.16			1	.018
> 30k	4.23				1

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
< 10k	3.66	1	.002*	.001*	.003*
10.1 – 20 k	4.25		1	.622	.976



รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		< 10k	10.1 – 20 k	20.1 – 30 k	> 30k
20.1 – 30 k	4.16			1	.624
> 30k	4.23				1

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin-Watson
				R Square Chang	F Chang	df1	df2	Sig. Change	F	
.742	.551	.539	.15095	.551	46.718	10	381	.000	1.919	

จากตาราง 13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.742 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.551 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมร้อยละ 53.9 (Adjusted R Square = 0.539) มีค่า F-statistics เท่ากับ 46.718 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.919 > 1.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลได้ดังตาราง



ตาราง 14 แสดงค่าความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง

Model	Unstandadize		Standardi	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficien			Statistics	
	B	SE	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	1.155	.142		8.142	.000		
ด้านความไว้วางใจ (X1)	.140	.034	.187	4.175	.000	.590	1.696
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X2)	.078	.035	.105	2.201	.028	.521	1.919
ด้านการสนองตอบลูกค้า (X3)	.016	.033	.022	.473	.636	.525	1.904
ด้านความน่าเชื่อถือ (X4)	-.033	.033	-.047	-.994	.321	.520	1.923
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X5)	.018	.037	.027	.498	.619	.407	2.456
ด้านความสะอาด (X6)	.055	.033	.076	1.638	.102	.550	1.817
ด้านการสื่อสาร (X7)	.103	.035	.144	2.985	.003	.506	1.977
ด้านความเข้าใจลูกค้า (X8)	.091	.033	.124	2.807	.005	.605	1.653
ด้านความสามารถ (X9)	.160	.034	.236	4.724	.000	.474	2.110
ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร (X10)	.089	.033	.132	2.651	.008	.478	2.092

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.407- 0.605 > 0.1 และค่า VIF ระหว่าง 1.653 – 2.456 < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.155 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.142 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 8.142$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระที่มีค่า $Sig. < 0.05$ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ และความเป็นมิตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลด้านบวกต่อการตัดสินใจ และมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ร้อยละ 53.9

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพและความเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดระยอง อาจมีสาเหตุมาจากการต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนจากการทำงานที่มีความเครียด ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวมีมากขึ้น หรือบ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับ นาทยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุและภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Morrisoon, Gold, and Lantagne (1996) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างพัก และภาวะทางจิตวิทยา อารมณ์ ความชอบ และคุณประโยชน์ที่รับจากการเข้าพัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านความสุภาพ และเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญด้านความสามารถมากที่สุด ซึ่งด้านนี้เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะในเรื่องของการบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ และมีไหวพริบและสติในการแก้ไขและช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ คือการให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง มีการประกันคุณภาพการบริการและที่พักให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างชื่อเสียงให้โรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้เข้าพัก และมีกระบวนการดำเนินงานแก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาด้านการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อธุรกิจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรต้องมีทักษะการพูด การสื่อสาร ใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม รับฟังความคิดเห็น พร้อมนำไปปรับปรุงแก้ไข ส่วนด้านความเข้าใจลูกค้า คือ การเรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และนำมาปรับใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว รวมถึงการทำความรู้จักรู้ลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมด้วยการแสดงความใส่ใจ ชักถาม ตอบต่อผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ สำหรับด้านความสุภาพ และความเป็นมิตร คือคุณลักษณะของพนักงานที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองสุภาพ มีน้ำใจ ยินดีเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ



การดูแล บำรุง ซ่อมแซมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีช่องทางที่หลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al.(1985) ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร การสนองตอบลูกค้าด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับ ความสะดวก สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย การสื่อสาร การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ความเข้าใจลูกค้า พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ความสามารถ ความรู้และทักษะที่เป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า และความสุภาพ ความเป็นมิตร คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ นิติยาพราราม (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ข้อมูลที่ได้จำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก ซึ่งได้จากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม อีกทั้งการเก็บข้อมูลมีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2562) ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการให้บริการ และด้านการไว้วางใจ มากเป็นพิเศษ ดังนั้นการจัดการ



พัฒนาทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คุณภาพของการบริการลูกค้าดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ และมีไหวพริบและสติในการแก้ไขและช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา รวมถึงการฝึกอบรม การคัดเลือกผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/531>
- กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.
- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 247-259.
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- นิตยา พัวราม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2013). *Basic Statistics for Business and Economics* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.



Morrison, B. J., Gold, M. A., & Lantagne, D. O., (1996). Incorporating indigenous knowledge of fodder trees into small-scale silvopastoral systems in Jamaica. *Agroforestry Systems*, 34, 101-117.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.



การถอดบทเรียนจากการพัฒนาวารสารวิชาการให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

Transcribing Lessons Learned from Developing Academic Journals to be Included in the Thai Journal Citation Index Centre Group 1 Database

ธิดาธิพย์ สุภาวงศ์

Thidathip Supawong

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

E-mail: thidathip1@outlook.com

Received : 19 กันยายน 2565

Revised : 24 เมษายน 2566

Accepted : 29 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แห่งหนึ่ง ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากผลการประเมินคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนัดหมายเก็บข้อมูลจากบรรณาธิการวารสาร และคณะผู้จัดทำวารสารในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 8 คน ตามประเด็นการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เขียนสรุป ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการ และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านนโยบายผู้บริหาร พบปัญหาใน 2 ประเด็น คือ การให้ความสำคัญกับงานวารสารในระดับนโยบาย และด้านการจัดสรรงบประมาณ 2. ด้านบุคลากร พบปัญหาใน 2 ประเด็น คือ ปัญหาจากตัวบรรณาธิการ และปัญหาจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 3. ด้านเครือข่าย วารสารควรสร้างเครือข่ายด้านวิชาการจากงานวิชาการ งานเสวนา เพื่อทำให้เกิดประเด็นใหม่ๆ ในการทำวารสาร 4. ด้านบริหารงานของวารสาร พบปัญหาใน 4 ประเด็น คือ ปัญหาด้านคุณสมบัติวารสารและวารสาร ปัญหาด้านกระบวนการทำงาน ปัญหาด้านข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ 5. ด้านการใช้ระบบการจัดการงานวารสารของ Thai Journals Online (ThaiJO) บรรณาธิการและคณะทำงานวารสาร จะต้องศึกษาเกณฑ์การประเมิน และดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์หลักและเกณฑ์รองของ TCI ในแต่ละข้อ รวมทั้งการศึกษาระบบ ThaiJo ด้วย

คำสำคัญ : วารสารวิชาการ, การจัดทำวารสารวิชาการ, การดำเนินการตามเกณฑ์ TCI



Abstract

This research studied working conditions and factors promoting the success of academic journal output and formulated guidelines for developing academic journals to be included in group 1 of the Thai Journal Citation Index (TCI) Centre database. Qualitative research was done with data gathered from related documents, journal quality assessment results in the TCI database, and in-depth interviews with eight past and present journal editors. Data was analyzed and summarized to offer descriptive research for each issue.

Results were that challenges and factors promoting successful production work for academic journals and guidelines for developing journals for inclusion in the TCI database group 1 may be divided into five aspects: 1) executive policy problems; 2) budget allocation and operators; 3) journal network-building from academic events and discussions to produce new issues; 4) journal administration presenting four problem types: properties and theme; process; qualified information; and public relations and 5) using the Thai Journals Online (ThaiJO) management system, editors and journal work groups should evaluate assessment criteria and implement approaches to follow major and minor TCI criteria, after studying usage of the ThaiJo system.

Keywords: Academic Journals, Implementation, Thai Journal Citation Index (TCI) Criteria

ที่มาและความสำคัญปัญหา

วารสารเป็นแหล่งรวบรวมผลงานทางวิชาการที่สำคัญของหน่วยงานทางด้านวิชาการ เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความคิดที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัยตลอดจนความเคลื่อนไหวในแง่มุมต่างๆ การที่ผลงานวิชาการจะเป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือนั้น จะต้องได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่ได้มาตรฐานระดับชาติหรือระดับสากล (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2562 ก)

ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้จัดทำฐานข้อมูลวารสารที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ และได้ทำการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ใช้รับรองคุณภาพของวารสาร และเป็นฐานข้อมูลระดับชาติแห่งเดียวที่มีการรวบรวมข้อมูลบทความวิชาการไว้มากที่สุด และได้สร้างหน่วยวัดคุณภาพวารสารไว้อย่างหลากหลาย และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพวารสารวิชาการไทย ในด้านการบริหารจัดการและด้านคุณภาพของเนื้อหาทางวิชาการของวารสารไทย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) ได้ทำการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI และจัดกลุ่มคุณภาพวารสารวิชาการไทย เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 โดยกลุ่ม 1 จัดเป็นกลุ่มคุณภาพวารสารที่มีคุณภาพสูงที่สุดตามลำดับ (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2562 ก) หลายวารสารจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพวารสารของตนให้เข้าสู่ฐานข้อมูล TCI เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยแท้จริง



จากผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐาน TCI รอบที่ 4 (ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2567) วารสารกลุ่มที่ 1 หลายฉบับ ผลการประเมินให้ถูกจัดระดับอยู่ในเกณฑ์การรับรองคุณภาพกลุ่มที่ 2 และ 3 เป็นสาเหตุให้ผู้บริหาร คณาจารย์ บรรณาธิการ คณะผู้จัดทำ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละวารสาร ตั้งประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการการจัดทำวารสาร ข้อจำกัดของหลักเกณฑ์การประเมินฯ เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการให้มีคุณภาพภายใต้การรับรองของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai Journal Citation Index Center) จึงศึกษาสภาพปัญหาในการทำงาน และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ และศึกษาแนวทางการพัฒนาวารสารให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 เพื่อนำวารสารเข้าสู่การรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI ในกลุ่มที่ 1 ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ศึกษาความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายของวารสาร

วารสาร คือ สิ่งพิมพ์ต่อเนื่องที่รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เป็นบทความวิชาการเป็นหลัก มีกำหนดออกที่ค่อนข้างแน่นอน พิมพ์เผยแพร่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับ โดยแต่ละฉบับมีลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งภายในฉบับประกอบด้วยบทความที่เขียนโดยผู้เขียนหลายคน ปัจจุบันวารสารวิชาการที่มีคุณภาพจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ (Peer-Reviewed) ในสาขาวิชานั้น ๆ หรือสาขาวิชาใกล้เคียงก่อนที่จะนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ ทั้งนี้เพราะวารสารวิชาการนับว่าเป็นเวทีที่นักวิชาการใช้เป็นช่องทางนำเสนอผลงานการศึกษาค้นคว้าวิจัย การแสดงความคิดเห็นทางวิชาการใหม่ ๆ ในขณะที่นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาได้อาศัยวารสารวิชาการเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าเพื่อติดตาม ความก้าวหน้าทางวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ตามความสนใจของตน (บทที่ 3 วารสาร, ม.ป.ป.)

ประเภทของวารสาร

“วารสาร” ตามคำนิยามโดยสมาคมเพื่อการรวบรวมทรัพยากรห้องสมุดและการบริการเทคนิค หมายถึง สิ่งพิมพ์ต่อเนื่องที่มีรวบรวมบทความทางวิชาการ (Scholarly Article) และ/หรือการเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัยและการพัฒนาที่ทันสมัยในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าทางวิชาการในแวดวงวิชาชีพต่าง ๆ ในแวดวงการศึกษาเรียกว่า วารสารวิชาการ ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Scholarly



Journals หรือบางครั้งอาจใช้คำว่า Academic Journals หรือ Refereed Journal ดังนั้นผู้เขียนจึงขอแนะนำเสนอการจำแนกประเภทของวารสารวิชาการ ดังต่อไปนี้

1. จำแนกวารสารวิชาการตามการยอมรับ การจำแนกวารสารวิชาการด้วยวิธีการนี้ต้องพิจารณาถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่พิจารณาคุณภาพ โดยจะพิจารณาคุณภาพของวารสารวิชาการจากค่าดัชนีผลกระทบการอ้างอิง (Journal Impact Factor: JIF) ในต่างประเทศให้การยอมรับฐานข้อมูล Web of Science ของบริษัท Thompson Router และฐานข้อมูล Scopus ของบริษัท Elsevier สำหรับแวดวงวิชาการในประเทศไทย ให้การยอมรับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Center - TCI) อยู่ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2562 ก) โดยได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพวารสารวิชาการ (Journal Quality Criteria) ขึ้น โดยแบ่งวารสารวิชาการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 วารสารวิชาการระดับนานาชาติ เป็นวารสารที่ต้องผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) กองบรรณาธิการของวารสารวิชาการในประเทศจะต้องมีตำแหน่งทางวิชาการระดับศาสตราจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่าจากภายนอกประเทศ ที่มีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 25%

2) บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ต้องมีบทความที่ผู้เขียนมาจากภายนอกประเทศไม่น้อยกว่า 25% ของจำนวนบทความทั้งหมด

3) ผู้ประเมินบทความต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ทำงานวิจัยและมีผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

4) บทความที่เขียนโดยนักวิชาการในสถาบันที่จัดทำวารสารนั้นต้องมีผู้ประเมินจากสถาบันภายนอกทั้งหมด และในแต่ละปีต้องมีผู้ประเมินจากต่างประเทศไม่น้อยกว่า 25%

5) วารสารต้องออกตรงตามเวลาอย่างต่อเนื่อง และได้ตีพิมพ์เผยแพร่มาแล้ว อย่างน้อย 3 ปี

6) วารสารควรมีการตีพิมพ์บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นครั้งคราว

7) กำหนดให้มีการประเมินคุณภาพวารสารทุก ๆ 2 ปี ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยจะมีการประเมินเบื้องต้นทุก ๆ ปี

1.2 วารสารวิชาการระดับชาติ เป็นวารสารที่ต้องผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) กองบรรณาธิการของวารสารวิชาการในประเทศจะต้องมีตำแหน่งทางวิชาการระดับศาสตราจารย์ หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่าจากภายนอกสถาบันที่จัดทำวารสารนั้น ที่มีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 25%

2) บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ต้องมีบทความที่ผู้เขียนมาจากสถาบันอื่น ไม่น้อยกว่า 25% ของจำนวนบทความทั้งหมด



3) ผู้ประเมินบทความต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ทำงานวิจัยและมีผลงานวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

4) บทความที่เขียนโดยนักวิชาการในสถาบันที่ได้จัดทำวารสารนั้น ต้องมีผู้ประเมินบทความจากสถาบันภายนอกทั้งหมด โดยในแต่ละปีต้องมีผู้ประเมินจากภายนอกสถาบันไม่น้อยกว่า 25%

5) วารสารต้องออกตรงตามเวลาที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง และได้ตีพิมพ์เผยแพร่มาแล้ว อย่างน้อย 3 ปี

6) วารสารควรตีพิมพ์บทความปริทรรศน์ (Review Article) เป็นครั้งคราว

7) วารสารจะต้องกำหนดให้มีการประเมินคุณภาพวารสารทุกๆ 2 ปี ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยจะมีการประเมินเบื้องต้นในทุกๆ ปี

2. การจำแนกวารสารวิชาการตามการนำเสนอเนื้อหา สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วารสารวิชาการทั่วไป ขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาถูกกำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ

เช่น วารสารวิจัย มสธ. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สามารถเผยแพร่บทความเกี่ยวกับสาขาวิชาต่าง ๆ ภายใต้อสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อาทิ บทความเกี่ยวกับกฎหมายการเมืองการปกครอง การใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

2.2 วารสารวิชาการเฉพาะสาขาวิชา ขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาถูกกำหนดสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วารสารห้องสมุด เนื้อหาภายในวารสารจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับงานห้องสมุดในแง่มุมต่าง ๆ เท่านั้น จะไม่สามารถนำบทความที่มีเนื้อหาอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดมาลงเผยแพร่ได้ (บทที่ 3 วารสาร, ม.ป.ป.)

ลักษณะเฉพาะของวารสาร

วารสารวิชาการ โดยทั่วไปก็เหมือนสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้จัดทำหรือ กองบรรณาธิการ ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ และรวบรวมบทความจากผู้เขียนบทความ ทว่าหากพิจารณาลงไป ในรายละเอียดวารสารวิชาการก็ยังคงมีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องประเภทอื่น ๆ คือ กระบวนการผลิต ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กองบรรณาธิการ เป็นกลุ่มบุคคลที่แต่งตั้งขึ้นให้ทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานวารสารวิชาการที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด นอกจากนั้นต้องรวบรวม ตรวจสอบเนื้อหาให้เป็นไปตามนโยบายการผลิตที่กำหนดไว้ ตลอดจนการทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมาพิจารณา บทความทั้งหมดกับผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้ามาให้พิจารณานำลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการนั้น



2. ผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลุ่มบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาโดยตรง หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่กองบรรณาธิการเห็นสมควรและเชิญมาทำหน้าที่อ่าน วิพากษ์ และเลือกสรร (Refereed) เนื้อหาของบทความวารสารที่มีคุณภาพเพื่อนำไปทำการตีพิมพ์ ทั้งนี้ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญในการทำหน้าที่แต่ละครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายจากกองบรรณาธิการของวารสารวิชาการแต่ละฉบับจะเห็นสมควร แต่ควรเป็นไปตามหลักเกณฑ์คุณภาพวารสารวิชาการที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

3. ผู้เขียนบทความ เป็นอีกกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด ทฤษฎีใหม่ ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทั้งนี้ผู้เขียนจะต้องแสดงออกถึงความอุตสาหะทางวิชาการ โดยจะเห็นได้จากการอ้างอิง (reference) ข้อความที่ได้จากการอ่านของนักวิชาการท่านอื่น นอกจากนี้ผู้เขียนบทความต้องศึกษารูปแบบการจัดพิมพ์ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของวารสารวิชาการแต่ละฉบับอย่างถูกต้อง (บทที่ 3 วารสาร, ม.ป.ป.)

แนวคิดการจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ เป็นการผสมผสานของคำว่า “การจัดการ” เข้ากับคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งทำให้ได้ความหมายของการจัดการคุณภาพว่าหมายถึง การจัดการกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพ การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554)

การจัดการคุณภาพ คือ การจัดการองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด โดยมีต้นทุนต่ำ และตอบสนองความต้องการ ความพอใจของผู้บริโภค (วิภาดา ทองเกลี้ยง, 2555)

การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เน้นคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กว้างขวางและค่าใช้จ่ายในการจัดการคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ (Ramasamy, 2009)

การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นการขยายการจัดการคุณภาพให้ครอบคลุมกิจกรรมทุกประเภทขององค์กร ด้วยการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554)

ดังนั้น การจัดการคุณภาพหรือการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คือ การจัดการองค์กร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่วางไว้ จัดทำกิจกรรมหรืองานให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

แนวคิด QCC การควบคุมคุณภาพ

ความหมายของแนวคิด QCC

QCC มาจากภาษาอังกฤษว่า Quality Control Circle ซึ่งแปลว่า การบริหารโดยการควบคุมคุณภาพ หรือกลุ่มคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนต่าง ๆ รัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คำว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริการ การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานต่าง ๆ ในระหว่างการผลิตที่ป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย ป้องกันไม่ให้เกิดการทำงานผิดไปจากกำหนด หาทางลดปริมาณของเสีย เพิ่มปริมาณการผลิตและคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา กลุ่มสร้างคุณภาพ



หมายถึง กลุ่มคนเหมาะสม ขนาดเหมาะสมที่ทำงานอย่างเดี่ยวเกี่ยวข้องกัน รวมตัวอย่างอิสระ เพื่อร่วมมือและช่วยกันปรับปรุงงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (สุชุม มั่นคง, 2554) กล่าวคือ เป็นแนวคิดในการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพการทำงานโดยการที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้ง 3 ส่วนตามชื่อของ QCC คือ Quality (คุณภาพ), Control (การควบคุม), และ Circle (วงจรควบคุม) ส่วนสำคัญของหลัก QCC คือ ทุกคนในองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารมีส่วนร่วมในกระบวนการ เนื่องจาก Quality Control Circle หรือ QCC คือการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน ซึ่งผู้ที่รู้ว่ามีปัญหาในการดำเนินงานคืออะไรก็คือทุกคนในองค์กร แนวคิด Quality Control Circle หรือ QCC คือ แนวคิดที่คิดค้นขึ้นโดย Edward Deming เจ้าของแนวคิด วงจร Deming หรือที่หลายคนอาจคุ้นในชื่อวงจร PDCA Quality

QCC หรือ Quality Control Circle ในส่วนแรกคือ ❶ Quality หรือคุณภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณภาพ 3 ด้าน (3 Quality) ได้แก่ คุณภาพงาน คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อม ที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุง โดยก่อนที่จะเริ่มการพัฒนาคุณภาพของงาน สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนการปรับปรุงคุณภาพ คือ การรวบรวมปัญหาและสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขจากทุกฝ่ายในองค์กรตั้งแต่พนักงานไปจนถึงผู้บริหาร เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นอาจมาจากส่วนใดก็ได้ในองค์กร ❷ Control คือ การทำให้คุณภาพในส่วนของคุณภาพ ที่ตั้งเป้าเอาไว้เกิดขึ้นจริง ด้วยการกำหนดวิธีการขึ้นมามีผลอย่างไร รวมถึงการประเมินผลและเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผลว่าสิ่งที่ทำนั้นสำเร็จหรือไม่ ถ้าหากว่า QCC ในส่วนของ Control สำเร็จด้วยวิธีการดำเนินงานข้างต้น วิธีการดังกล่าวจะถูกใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานต่อไป แต่ถ้าหากว่ายังไม่สำเร็จก็ต้องหาทางปรับปรุงกระบวนการต่อไป ❸ Circle คือ QCC ตัวสุดท้าย ซึ่งเป็นวงจรควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการ Quality Control Circle หรือ QCC จะไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวแต่จะมีการทำซ้ำปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (คริส พิรอส, 2562.)

ประโยชน์ของกิจกรรมควบคุมคุณภาพ QCC

ประโยชน์ของกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพนั้น มีมากมายแต่จะขอสรุปเป็นสังเขปดังนี้ (दनัย เทียนพุดม, 2534)

- 1) กิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ สามารถที่จะผลักดันให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ อย่างดำเนินการจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยพนักงานทุกคนต้องช่วยกันทำงานเพื่อที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายที่ได้ช่วยกันกำหนดขึ้นไว้ และทุกคนก็จะได้ช่วยกันทุ่มเทแรงกายแรงใจไปสู่ความสำเร็จในภายภาคหน้า
- 2) มีการทำงานเป็นทีม โดยเริ่มตั้งแต่การร่วมกันวางแผน - กำหนดปัญหา - การวิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหา - การปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา - สรุปและเสนอแนะ - เริ่มต้นปัญหา สำหรับกิจกรรมใหม่ ซึ่งจะมีการมอบหมายความรับผิดชอบให้ทั่วถึงทุกคน และจะไม่มีใครรู้สึกว่าตนเองอยู่โดดเดี่ยวหรือตัวเองเด่นมีความสามารถคนเดียว
- 3) บรรยากาศในการทำงานมีลักษณะเป็นแบบให้ความร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเป็นไปอย่างอิสระโดยไม่มีการบังคับ ทุกคนพร้อมที่จะรับและให้ความช่วยเหลือ ในขณะเดียวกันทั้งตัวพนักงานและกลุ่มกิจกรรมก็จะแข่งขันกันอย่างยุติธรรม โดยการแข่งขันจะเป็นลักษณะที่จะนำไปสู่เป้าหมายของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทเท่านั้น



4) พนักงานในองค์กรจะมีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา พนักงานจะรู้สึกพร้อมที่จะร่วมกันทำงานทุกชนิดตามความถนัด และจะรู้สึกว่าการเป็นสถานที่ที่ทำงาน เป็นที่จะก่อให้เกิดผลอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ขณะเดียวกันก็รู้สึกสนุกและมีความสุขในขณะที่ทำงาน

5) การบริหารแบบมีส่วนร่วม เมื่อลักษณะการทำงานเป็นทีม ทุกคนก็จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายหรือแผนงาน ต่างๆ และทุกคนจะขึ้นอยู่กับกลุ่มซึ่งจะไม่มีใครเหนือใคร

6) การวินิจฉัยปัญหาของพนักงานในกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ จะมุ่งไปที่การแก้ที่สาเหตุของปัญหา จะไม่แก้ที่อาการของปัญหาอย่างเด็ดขาด ผู้บริหารทุกระดับจะทราบว่าอะไรคือปัญหาที่จะต้องรีบแก้ไขให้ทันพ่วงที่อะไรเป็นปัญหาหลัก ปัญหารอง ซึ่งจะได้มาจากการเสนอแนะของกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ

7) กิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ จะก่อให้เกิดความริเริ่มสร้างสรรค์ พนักงานทุกคนจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ในลักษณะของการระดมความคิด (Brainstorming) และเป็นความคิดที่มีเหตุผล ผล จะค้นหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ให้ดีกว่าเดิมอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง

8) เมื่อสามารถสร้างให้เกิดกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพขึ้นได้ ทุกคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือพนักงาน จะกระตือรือร้นที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ จะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมและพัฒนา ซึ่งเป็นหัวใจอันสำคัญยิ่ง ในการสร้างให้องค์กรมีความก้าวหน้ากับโลกของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่

9) กิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ จะสร้างให้พนักงานคำนึงถึงอนาคตขององค์กร และพยายามหาช่องทางอยู่เสมอเพื่ออนาคตขององค์กร เพราะถ้าองค์กรเจริญก้าวหน้า ผลที่ได้ก็จะมาสู่ตัวพนักงานเองในรูปผลประโยชน์ตอบแทน เงินเดือน โบนัสและอื่นๆ

10) กิจกรรมควบคุมคุณภาพจะทำให้ฝ่ายจัดการมุ่งที่จะให้การทำงานมีประสิทธิภาพ โดยเน้นคุณภาพที่ดีของผลผลิตหรือบริการ ขณะเดียวกันก็ยังมุ่งมั่นให้พนักงานได้มีคุณภาพของชีวิตการทำงานที่ดี (Quality of Work Life; QWL) ทุกคนที่ทำงานในองค์กรจะตระหนักดีว่าเรามีคุณค่ามีศักดิ์ศรี และเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของตนและกลุ่มกิจกรรม รวมถึงองค์กรของเขา

ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ การจะทำให้กิจกรรมกลุ่ม QCC หรือกิจกรรมทุกอย่างในองค์กรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ❶ ผู้บริหารและโครงสร้างขององค์กรต้องเอื้ออำนวย ผู้บริหารระดับสูงต้องจริงจัง ไม่ใช่พูดครั้งเดียวแล้วก็เลิก หมายความว่า ผู้บริหารต้องเป็นตัวอย่าง คอยติดตาม สอบถาม ประเมินผล เรียกประชุม และสนับสนุนกิจกรรมคุณภาพอย่างจริงจังในทุกรูปแบบ ❷ การให้เวลาและงบประมาณ ให้เวลาคือ เปิดโอกาสให้พนักงานได้มานั่งคุยกัน มีการประชุม QCC ได้บ้าง เหมือนกับการให้เวลากับกิจกรรม 5ส และสิ่งงบประมาณก็พอเพิ่มเติมที่ ❸ การสร้างวัฒนธรรมและปรับเปลี่ยนวิธีทำงาน พนักงานต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ทุกวันนี้หลายองค์กรไปไม่รอด เพราะว่าไม่เกิด Team Spirit ที่แท้จริง ไม่เกิดการทำงานที่ร่วมมือกันอย่างจริงจังแท้จริง ทำงานไปตามคำสั่งเท่านั้น ตรงนี้ขึ้นอยู่กับหัวหน้างาน และ Facilitator ที่จะต้องมีความสามารถในการกระตุ้นและผลักดันให้คนเข้ามาร่วมมืออย่างจริงจัง (วิฑูรย์ สิมะโชติ, 2549)



พนักงานจะมีความพึงพอใจในกิจกรรม QCC ด้วยแรงจูงใจต่างๆ คือ ได้รับความเชื่อมั่นในกิจกรรมของตน ได้แสดงความสามารถของตน ได้รับการยอมรับและมองเห็นผลสำเร็จในความสามารถของตน การทำกิจกรรม QCC จะเจริญรุ่งเรืองถ้าผู้บริหารระดับต้นเป็นผู้ริเริ่มและผลักดัน ผู้บริหารควรที่จะถือว่ากิจกรรม QCC นั้นเป็นโครงการของตนเอง จึงต้องเข้าร่วมอย่างเต็มที่และมีจิตสำนึกที่จะทำกิจกรรมให้สำเร็จ (สุรศักดิ์ นานานุกุล, 2534)

ผู้บริหารระดับสูงและส่วนกลางมีส่วนอย่างมาก ในการที่จะทำให้งิจกรรม QCC ก้าวหน้าหรือล้มเหลว เพราะหัวใจของกิจกรรม QCC คือ สนับสนุน และให้กำลังใจแก่พนักงานจากผู้บริหาร ระบบ QCC มีข้อเด่นชัดที่ว่าผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเป็นผู้ตรวจสอบตนเองเป็นการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง กล่าวคือ กิจกรรม QCC จะแก้ปัญหาดังแต่สาเหตุโดยผู้ที่รู้ดีที่สุด ซึ่งก็คือผู้ที่ใกล้ชิดกับปัญหาเหล่านั้นเป็นผู้แก้ไข (दनัย เทียนพุม, 2534)

งานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดทำวารสารแพทย์เขต 4-5 สู่การเป็นวารสารระดับชาติ พบว่าแนวทางในการพัฒนาคุณภาพกระบวนการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพวารสาร จะต้องพัฒนากองบรรณาธิการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่ผลิตแพทย์ สำหรับกลั่นกรองเนื้อหาครบทุกสาขาและหลากหลายหน่วยงาน อีกทั้งฝ่ายบริหาร กองบรรณาธิการ และฝ่ายจัดการวารสาร นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการจัดทำวารสารแพทย์เขต 4-5 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงบทความได้มากขึ้น และพัฒนาเป็นวารสารระดับชาติ (สุมาลี นาคณอมทรัพย์, วลัยยา พุ่มต้นวงศ์ และ พัดชา สมองค์, 2557)

การพัฒนาวารสารรายปักษ์เวชสารสู่เกณฑ์เชิงคุณภาพในการจัดกลุ่มวารสารในฐานะข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ทางกองบรรณาธิการ ได้วางแผนการดำเนินงานการจัดทำวารสารรายปักษ์เวชสารให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาวารสารให้มีมาตรฐาน โดยการศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารในแต่ละด้านของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย และทบทวนประเด็นข้อเสนอนี้ที่ได้จากการประเมินคุณภาพวารสารเพื่อหาแนวทางพัฒนาและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมาประยุกต์ใช้ (กัญญาภักดิ์ สระแก้ว, นवलพรรณ ชำนิ และ อนันตญา ขจัดโรคา, 2562)

หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

เกณฑ์เชิงปริมาณสำหรับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 (2563-2567)

เกณฑ์หลัก (เป็นเกณฑ์ที่ไม่นำมาคิดเป็นคะแนน แต่วารสารที่อยู่ในกลุ่ม 1 ต้องผ่านเกณฑ์หลักนี้ในทุกข้อ)

1. วารสารต้องออกตรงตามเวลาที่กำหนด
2. วารสารมีเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) ที่จดทะเบียนถูกต้องตามหลักสากล
3. วารสารต้องมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน
4. บทความมีรูปแบบการตีพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน

เกณฑ์รอง (เป็นเกณฑ์ที่นำมาคิดเป็นคะแนน โดยมีคะแนนเต็มทั้งหมด 20 คะแนน)



1. วารสารต้องมี citation ที่ตรวจสอบได้จากฐานข้อมูล TCI
2. วารสารต้องมีกองบรรณาธิการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาจากหลากหลายหน่วยงาน
3. วารสารต้องตีพิมพ์บทความที่มีผู้สนับสนุนมาจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก
4. วารสารมีรูปแบบการอ้างอิงที่ถูกต้องตามมาตรฐาน
5. วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์
6. วารสารต้องมีระบบการจัดการวารสารแบบออนไลน์
7. คุณภาพของบทความในวารสาร
8. เกณฑ์คุณภาพอื่นๆ

การพิจารณาประเมินจัดกลุ่มวารสาร

กลุ่มที่ 1 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพวารสารของ TCI (ระยะเวลา 5 ปี จนถึง 31 ธันวาคม 2567) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI และจะถูกคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) ต่อไป โดยพิจารณาจากวารสารที่ผ่านเกณฑ์หลักในทุกข้อ และได้คะแนนในเกณฑ์ของรวมกันทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 16 คะแนน (จากคะแนนเต็มทั้งหมด 20 คะแนน) หรือเป็นวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล Scopus และ/หรือ Web of Science

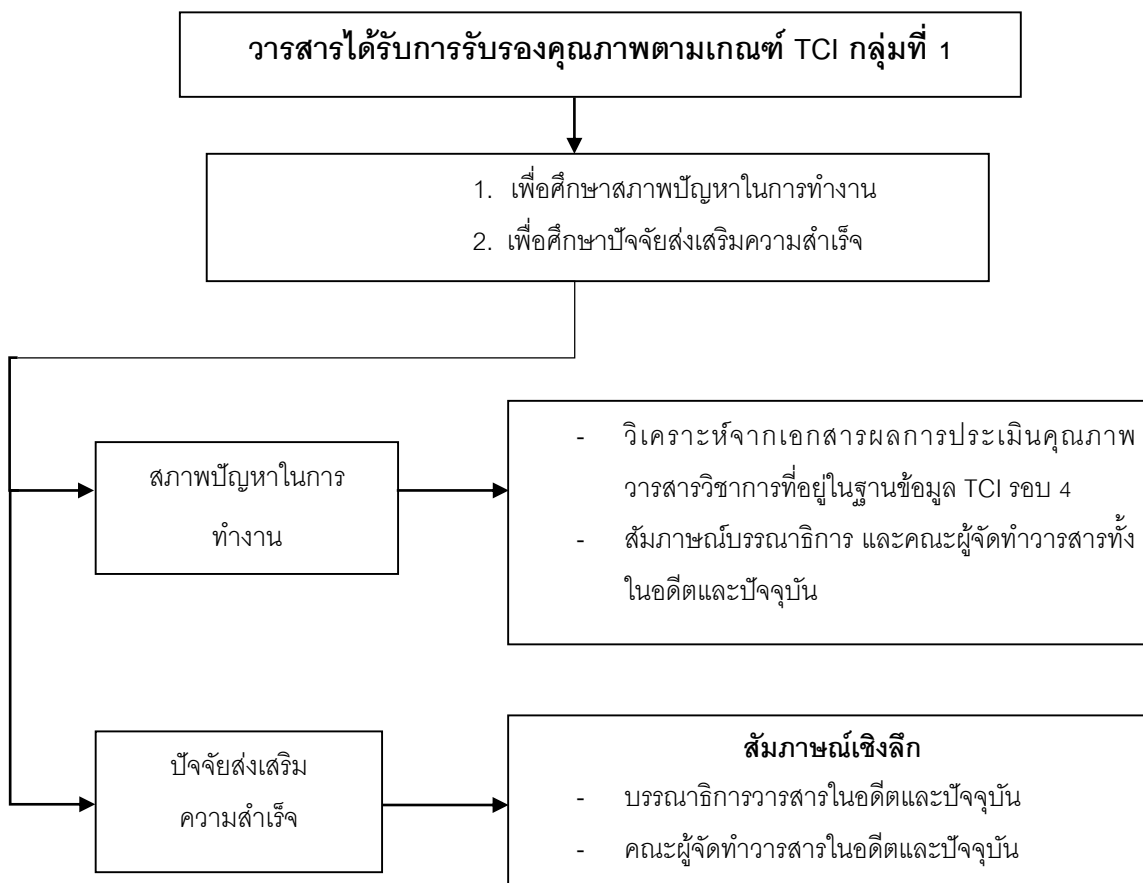
กลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพวารสารของ TCI (ระยะเวลา 5 ปี จนถึง 31 ธันวาคม 2567) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI แต่อยู่ในระหว่างการปรับปรุงคุณภาพ พิจารณาจากวารสารที่ผ่านเกณฑ์หลักในบางข้อ และมีคะแนนในเกณฑ์ของรวมกันตั้งแต่ 10 คะแนนขึ้นไป (จากคะแนนเต็มทั้งหมด 20 คะแนน)

กลุ่มที่ 3 : วารสารที่ไม่ผ่านการรับรองคุณภาพวารสาร และอาจจะไม่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูล TCI ในอนาคต พิจารณาจากวารสารที่ไม่ผ่านเกณฑ์หลัก หรือมีคะแนนในเกณฑ์ของรวมกันต่ำกว่า 10 คะแนน (จากคะแนนเต็มทั้งหมด 20 คะแนน) หรือ ไม่ส่งข้อมูลเพื่อขอรับการประเมินภายในระยะเวลาที่กำหนด (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2562 ข)

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ผล



กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ผล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ผล

ระเบียบวิธีวิจัย

โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากผลการประเมินคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนัดหมายเก็บข้อมูลจากบรรณาธิการวารสาร และคณะผู้จัดทำวารสารในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 8 ท่าน ตามประเด็นการสัมภาษณ์ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2564 ณ สถานที่ทำการของวารสารแห่งหนึ่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เขียนสรุป พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในเชิงวิเคราะห์และพรรณนา (Descriptive Research) ในแต่ละประเด็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ดังนี้



1. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้ศึกษาได้ศึกษาผลการประเมินคุณภาพวารสารแห่งหนึ่ง จากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) รอบ 4 พ.ศ. 2563-2567 ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์และประกอบกรอบการอธิบายสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาจากผลการประเมินวารสารในปีที่ผ่านมา มา บทความวิชาการ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสอบถามจากบรรณาธิการวารสารและคณะผู้จัดทำวารสารในอดีตและปัจจุบันด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งสภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการวารสารและคณะผู้จัดทำวารสารในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 8 ท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลส่วนสำคัญ (Key Informants) โดยเลือกใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการใน 3 ระดับ ในแบบเดียวกัน คือ

2.1) การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์โดยมีการนัดหมายเวลา และสถานที่ไว้ก่อน

2.2) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์โดยการพบปะส่วนตัว และทางโทรศัพท์

2.3) การสัมภาษณ์แบบพูดคุยอย่างเป็นกันเอง คือ การพูดคุยกันแบบธรรมดา การพูดคุยกันแบบเป็นไปตามธรรมชาติ

เพื่อศึกษาและให้ได้มาซึ่งปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือโดยนำแนวทางของเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารของศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เทียบกับกระบวนการจัดทำวารสารแห่งหนึ่งในปัจจุบันมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำวารสารวิชาการ

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนสำคัญ ตามประเด็นที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสนทนาและการสัมภาษณ์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์สรุปเป็นเนื้อหา และทำการจัดกลุ่มข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์และบรรยายในรูปแบบเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ และนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่แยกเป็นประเด็น หากมีประเด็นใดที่ยังไม่สมบูรณ์หรือมีข้อมูลน้อย จะทำการสัมภาษณ์ซ้ำ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด

ผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาพปัญหา และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการทำงานวารสาร ดังนี้



สภาพปัญหาในการทำงานวารสาร

จากการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาในการทำงานวารสาร สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านเครือข่าย ด้านการบริหารงานของวารสาร และด้านการใช้ระบบการจัดการงานวารสารของ Thai Journals Online (ThaiJO) ดังนี้

ด้านนโยบายผู้บริหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำวารสารน้อยมาก เมื่อเทียบกับการที่ต้องพัฒนาและส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาให้เกิดขึ้นและเป็นที่รู้จักในสายงานการพัฒนา ทำให้งานวารสารขาดการสนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้า อีกทั้งในส่วนของบุคลากรผู้รับผิดชอบงานโดยตรง ผู้บริหารมีการหมุนเวียนและสับเปลี่ยนบุคลากรในการทำงานงานวารสารบ่อย ทำให้งานวารสารขาดความต่อเนื่อง และเกิดช่องว่างในระบบการจัดการนโยบายด้านงบประมาณก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นปัญหาในการจัดทำวารสาร เนื่องจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการ ไม่มีค่าตอบแทนหรือเบี้ยประชุม ทำให้ขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งในหลายวารสารมีค่าตอบแทนในส่วนนี้

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าบรรณาธิการมีภาระงานสอน งานวิจัย และงานอื่นๆ ด้วย ซึ่งทำให้ไม่สามารถบริหารงานวารสารได้เต็มที่ และยังไม่สามารถกำหนดธีมวารสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสาร และกระแสสังคมในปัจจุบัน ทำให้งานวารสารขาดความน่าสนใจ อีกทั้งบรรณาธิการยังไม่ได้พิจารณาบทความที่ส่งเข้ามาในเบื้องต้น หรือใช้เวลาในการพิจารณาน้อยเกินไป เมื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้บทความไม่ผ่าน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้บรรณาธิการยังไม่สามารถทำให้วารสารมีคุณภาพและน่าเชื่อถือได้ ซึ่งต้องใช้เวลา และบรรณาธิการยังขาดการบริหารเครือข่ายวารสาร ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นที่บรรณาธิการต้องสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อขับเคลื่อนเครือข่ายวารสารด้านสังคมศาสตร์ไปในทางเดียวกัน

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวารสารมีน้อย และไม่ได้รับผิดชอบงานด้านวารสารด้านเดียว แต่มีงานหลายด้าน งานวารสารเปรียบเสมือนงานฝาก ซึ่งวารสารเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องทำหน้าที่หลายอย่างมาก และต้องคอยติดตาม ทั้งผู้ทรงคุณวุฒิฯ ผู้เขียนบทความ และการประสานงานโรงพิมพ์รวมถึงการส่งวารสารเผยแพร่ ฯลฯ

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานยังไม่สามารถใช้ระบบการจัดการวารสารแบบออนไลน์ของ TCI ได้ ซึ่งปัจจุบันต้องใช้ระบบออนไลน์ของ TCI ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นอีกหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่ต้องรับผิดชอบ และต้องมีเวลามากพอในการดำเนินงาน เพราะระบบค่อนข้างซับซ้อน และยุ่งยากมาก



ด้านเครือข่าย

วารสารยังขาดการติดต่อกับเครือข่ายวารสารจากสถาบันอื่น เพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ด้านวารสารวิชาการ รวมถึงกระบวนการทำงานด้านอื่นๆ ด้วย อีกทั้งวารสารยังขาดเครือข่ายในแวดวงวิชาการ ทำให้ไม่สามารถมองเห็นแง่มุมและประเด็นใหม่ๆ ของสังคมในปัจจุบัน

ด้านการบริหารงานของวารสาร

1. **คุณสมบัติวารสารและทีมวารสาร** การสร้างทีมเนื้อหาวารสารในแต่ละฉบับยังไม่ชัดเจน ทำให้หาบทความได้ยาก อีกทั้งวัตถุประสงค์ของวารสารค่อนข้างกว้างมาก และเป็นวารสารที่เผยแพร่งานวิชาการในหลายด้านเกินไป
2. **กระบวนการทำงาน** ขาดการมอบหมายภาระงานที่ชัดเจน ทำให้การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนมีความล่าช้า คณะทำงานมีงานอื่นที่ต้องทำหลายด้าน ทำให้วารสารไม่เสร็จทันตามเวลาที่วางแผนไว้ และไม่สามารถประชุมทีมงานตามเวลาที่นัดหมายประชุมเพื่อขับเคลื่อนงานได้ อีกทั้งทีมวารสารที่ประกาศในหน้าเว็บไซต์กับเล่มวารสารจริงไม่ตรงกัน แสดงให้เห็นว่าวารสารขาดระบบในการทำงานแบบต่อเนื่อง เช่น ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลการใช้งานในระบบอย่างต่อเนื่อง ทำให้บางช่วงอาจขาดการติดต่อกับผู้ส่งบทความ ทำให้ผู้ส่งบทความไม่ได้รับการตอบรับจากวารสาร หรือการตอบรับเกิดความล่าช้า เป็นต้น
3. **ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ**ฐานข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ ยังเป็นข้อมูลเดิมขาดการปรับปรุงให้ทันสมัย
4. **การประชาสัมพันธ์** ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้บทความที่ส่งเข้ามาไม่มากนัก หรือไม่ตรงกับทีมวารสาร

ด้านการใช้ระบบการจัดการงานวารสารของ Thai Journals Online (ThaiJO)

1. **การใช้งานระบบ** ระบบมีความซับซ้อน เป็นอุปสรรคในการใช้งาน การอัปโหลดข้อมูลขึ้นหน้าเว็บไซต์ ThaiJO ค่อนข้างมีรายละเอียดมาก ทำให้ผู้ใช้งานสับสนวิธีการ แม้จะมีคู่มือก็ไม่สามารถทำตามในบางขั้นตอนได้
2. **การส่งบทความ** ผู้ส่งบทความไม่เข้าใจขั้นตอนการส่งวารสารผ่านระบบ ThaiJO แต่จะสะดวกส่งผ่านทางอีเมลมากกว่า ทำให้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของ TCI หลังจากเปิดให้ส่งผ่านระบบ ThaiJO อย่างเดียว ยังไม่ปรากฏการส่งบทความเข้าในระบบเลย

ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการวารสาร และคณะผู้จัดทำวารสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริหาร

ทีมบรรณาธิการควรมอบหมายภาระงานและแบ่งงานกันให้ชัดเจน มีการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) มีการติดตามและดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ



2. ด้านนโยบาย

1) ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณค่าตอบแทนให้กับบรรณาธิการ กองบรรณาธิการ และคณะทำงาน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2) ผู้บริหารควรจัดหาทีมงานด้านวารสารที่เข้มแข็ง ไม่ให้มีงานหลายหน้าที่ เนื่องจากการจัดทำวารสารมีหลายขั้นตอน และมีความยุ่งยากในเรื่องการใช้งานของระบบ ThaiJo จำเป็นต้องมีทีมงานที่เพียงพอและมีคุณภาพ

3. ด้านเครือข่าย

บรรณาธิการควรบริหารเครือข่ายวารสาร เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการขับเคลื่อนเครือข่ายวารสารด้านสังคมศาสตร์ไปในทางเดียวกัน และสร้างเกณฑ์คุณภาพเป็นของตนเอง โดยทำให้เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ

4. ด้านการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์ TCI

1. วารสารต้องกำหนดแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) นับถอยหลังจากวันกำหนดที่วารสารต้องออก และวางแผนดำเนินการแต่ละขั้นตอน โดยเผื่อเวลาให้เสร็จก่อนกำหนดอย่างน้อย ขั้นตอนละ 1 สัปดาห์

2. วารสารต้องมีคนรับผิดชอบและดูแลเว็บไซต์ตลอดเวลา ถึงจะต้องใช้งบประมาณในการจัดการก็ตาม

3. วารสารต้องพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่ได้มาตรฐาน มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน มีการเรียบเรียงเป็นภาษาวิชาการ มีการอ้างอิงครบถ้วน ให้เกียรติเจ้าของผลงานที่ได้นำมาอ้างอิง และที่สำคัญผู้เขียนต้องมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้หากวารสารมีมาตรฐานยิ่งสูง วารสารจะยิ่งได้รับการยอมรับมากขึ้น

4. ต้องทำให้การเขียนชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และเขียนอ้างอิง คำสำคัญ ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งบทความในวารสารต้องมีคุณภาพและได้รับการยอมรับ วารสารถึงมีความน่าเชื่อถือ ถึงจะได้รับการ Citation

5. วารสารต้องทำรูปแบบการอ้างอิง กำหนดให้ผู้ส่งบทความปรับแก้ให้ถูกต้องเป็นไปตามกำหนด ก่อนที่จะรับบทความและนำเข้าสู่กระบวนการให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา และควรจะต้องตั้งแต่ว่าจะส่งบทความเข้ามา

6. วารสารต้องมีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการจัดการวารสารในระบบออนไลน์ จำนวน 1 คน และต้องมีคุณสมบัติในการเข้าใจระบบและการทำงานของระบบเป็นอย่างดี หรืออาจจัดสรรงบประมาณในการจ้างบุคคลจากภายนอกก็ได้

7. วารสารต้องระบุวันที่รับบทความ (Received), วันแก้ไขบทความ (Revised), วันตอบรับบทความ (Accepted) ไว้ในส่วนท้ายของชื่อบทความ และควรมีข้อมูลเรื่องจรรยาบรรณการเขียนบทความไว้ในวารสารและเว็บไซต์ด้วย



อภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการ และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 นั้น ผู้ศึกษาขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากผลการศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการ สิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงโดยก่อนที่จะเริ่มการพัฒนาคุณภาพของงาน สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนการปรับปรุงคุณภาพ ตามแนวคิด Q.C.C. (Quality Control Circle) ประกอบไปด้วยคุณภาพ (Quality) 3 ด้าน ที่ต้องให้ความสำคัญในส่วนแรก ได้แก่ คุณภาพงาน คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อม คือ การรวบรวมปัญหาและสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขจากทุกฝ่ายในองค์กร ตั้งแต่พนักงานไปจนถึงผู้บริหาร เพราะปัญหาในการทำงานวารสารวิชาการที่เกิดขึ้นและค้นพบจากการศึกษานี้ มาจากหลายส่วนในองค์กร อาทิ ผู้ปฏิบัติงานวารสาร บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ และผู้บริหาร ซึ่งปัญหาที่ค้นพบนั้น มีหลายประเด็นด้วยกัน เช่น ผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำวารสารน้อยมาก ทำให้งานวารสารขาดการสนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้า อีกทั้งในส่วนของบุคลากรผู้รับผิดชอบงานโดยตรง ผู้บริหารมีการหมุนเวียนและสับเปลี่ยนบุคลากรในการทำงานวารสารบ่อย ทำให้งานวารสารขาดความต่อเนื่อง และเกิดช่องว่างในระบบการจัดการ และด้วยเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวารสารมีจำนวนน้อย และไม่ได้รับผิดชอบงานด้านวารสารด้านเดียว แต่มีงานที่ต้องรับผิดชอบหลายด้าน และงานวารสารเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องทำหน้าที่หลากหลายมาก และต้องคอยติดตาม ทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนบทความ และการประสานงานโรงพิมพ์รวมถึงการส่งวารสารเผยแพร่ ฯลฯ

การที่วารสารจะพัฒนาคุณภาพได้นั้น ผู้บริหารต้องทำให้คุณภาพงาน คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ส่วนนี้เกิดขึ้นจริง โดยต้องกำหนดวิธีการ พัฒนารูปแบบการจัดการกับปัญหาที่ค้นพบให้หมดไปได้โดยเร็วที่สุด ตลอดจนนำมาสร้างเป็นมาตรฐานการทำงานในอนาคต และต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงานและมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมด้วย การสร้างงานคุณภาพ หรือกลุ่มสร้างคุณภาพ ต้องเป็นกลุ่มคนเหมาะสม ขนาดเหมาะสม และต้องทำงานอย่างเดียวกันเกี่ยวข้องกัน เพื่อร่วมมือและช่วยกันปรับปรุงงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (สุชุม มั่นคง, 2554)

ทั้งนี้วารสารมีความจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้วารสารได้รับการรับรองคุณภาพอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 อย่างต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์จากผลจากการศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ซึ่งพบว่า บรรณาธิการและคณะทำงานวารสาร จะต้องศึกษาเกณฑ์การประเมิน และดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์หลักและเกณฑ์รองของ TCI ในแต่ละข้อ รวมทั้งการศึกษากาใช้ระบบ ThaiJo โดยการให้บรรณาธิการและผู้เกี่ยวข้องเข้ารับการอบรมการใช้ระบบ อีกทั้งควรไปศึกษาดูงานจากวารสารต้นแบบที่อยู่ในเกณฑ์คุณภาพ TCI กลุ่มที่ 1 เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการบริหารงานและเทคนิคการใช้ระบบด้วย โดยต้องให้ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริการ หรือการควบคุมคุณภาพนั่นเอง (สุชุม มั่นคง, 2554) จึงจะส่งผลให้วารสารมีคุณภาพ และได้รับรองคุณภาพอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ได้ และนานที่สุด



สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐาน TCI รอบที่ 4 (ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2567) วารสารกลุ่มที่ 1 หลายฉบับ ถูกลดระดับผลการประเมินให้อยู่ในเกณฑ์การรับรองคุณภาพกลุ่มที่ 2 และ 3 ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาสภาพปัญหาในการทำงาน และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ และศึกษาแนวทางการพัฒนาวารสารให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 โดยใช้แนวคิด Q.C.C. (Quality Control Circle) ในการศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากผลการประเมินคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนัดหมายเก็บข้อมูลจากบรรณาธิการวารสาร และคณะผู้จัดทำวารสารในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 8 ท่าน จากการศึกษาพบปัญหาและขอเสนอข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

❶ ด้านนโยบายผู้บริหาร ใน 2 ประเด็น คือ การให้ความสำคัญกับงานวารสารในระดับนโยบาย และด้านการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับงานวารสารในระดับนโยบาย มีการควบคุม กำกับ และติดตามให้การดำเนินงานวารสาร มีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1 อย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มอัตราค่าจ้างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านวารสาร และควรมีการวางแผนในการสร้างทีมบรรณาธิการและเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อีกทั้งควรจัดสรรงบประมาณให้กับบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ จำเป็นต้องสร้างระบบหรือกลไกบางอย่างที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อนงานวารสารให้ได้คุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีการประเมินและติดตามกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาอย่างเป็นระบบ

❷ ด้านบุคลากร พบปัญหาใน 2 ประเด็น คือ ปัญหาจากตัวบรรณาธิการ และปัญหาจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ซึ่งวารสารควรมีบรรณาธิการวารสาร 2 คน แบ่งเป็น บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการรูปเล่ม เพื่อความคล่องตัวในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และบรรณาธิการต้องมีคุณสมบัติ ในการที่ต้องสร้างทีมวารสาร อีกทั้งบรรณาธิการต้องทำหน้าที่อย่างจริงจังในการพิจารณาบทความก่อนในเบื้องต้น ต้องหาวิธีที่จะทำให้วารสารมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งวารสารจะมีคุณภาพและน่าเชื่อถือนั้น ดูได้จากตัวบทความ และความเข้มข้นของกระบวนการพิจารณา ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ควรจัดสรรให้มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวารสารด้านเดียวแบบเต็มเวลา ไม่มีงานอื่นที่ต้องรับผิดชอบ หรือจัดสรรเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเพิ่ม และกำหนดช่วงเวลาการทำงานและการติดตามงานแต่ละฝ่ายให้ตรงเวลา จะได้ไม่กระทบกับขั้นตอนอื่นๆ ของวารสาร และต้องส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมการใช้ระบบกับ TCI และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบออนไลน์ตลอดเวลา

❸ ด้านเครือข่าย วารสารเป็นสมาชิกเครือข่ายวารสารด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ วารสารควรใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำวารสาร และควรสร้างเครือข่ายจากงานวิชาการ งานเสวนา เพื่อทำให้เกิดประเด็นใหม่ๆ ในการทำวารสาร

❹ ด้านบริหารงานของวารสาร พบปัญหาใน 4 ประเด็น คือ ปัญหาด้านคุณสมบัติวารสารและทีมวารสาร ปัญหาด้านกระบวนการทำงาน ปัญหาด้านข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวารสารควรสร้างทีมเนื้อหาวารสารแต่ละฉบับให้ชัดเจน พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาลงบทความในวารสาร อีกทั้งควรจัดทำฐานข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ โดยฐานข้อมูลควรมีข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องใช้จริง เช่น ชื่อ-สกุล สังกัด เบอร์โทร อีเมล เลขบัญชีธนาคาร หรืออื่นๆ เป็นต้น และอาจจะต้องมีการจ่ายเงินค่าประชาสัมพันธ์วารสาร และวารสารควรมีการมอบหมายภาระงานที่ชัดเจนให้กับคณะทำงาน ควรมีการ



ประชุมอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการจัดทำวารสาร สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติงาน ต้องใส่ใจและลงรายละเอียดในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพวารสารที่ตอบ ใจthyคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ในส่วนของการปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 จาก การศึกษาพบปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการทำงานวารสารวิชาการ ให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 ออกเป็น 4 ด้าน

1 ด้านบริหาร พบปัจจัยความสำเร็จใน 2 ประเด็น คือ กองบรรณาธิการควรมอบหมายภาระงานและแบ่งงานกันให้ ชัดเจน และควรมีการติดตามการทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2 ด้านนโยบาย พบปัจจัยความสำเร็จใน 2 ประเด็น คือ 1) ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณค่าตอบแทนให้กับบรรณาธิการ กองบรรณาธิการ และคณะทำงาน เพื่อ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ 2) ผู้บริหารควรจัดหาทีมงานด้านวารสารที่เข้มแข็ง ไม่ให้มีงาน หลายหน้าที่ เนื่องจากการจัดทำวารสารมีหลายขั้นตอน และมีความยุ่งยากในเรื่องการใช้งานของระบบ ThaiJo จำเป็นต้อง มีทีมงานที่เพียงพอและมีคุณภาพ

3 ด้านเครือข่าย พบปัจจัยความสำเร็จใน 2 ประเด็น คือ 1) บรรณาธิการควรบริหาร เครือข่ายวารสาร เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการขับเคลื่อนเครือข่ายวารสารด้านสังคมศาสตร์ไปในทางเดียวกัน ทำ ความร่วมมือหรือสร้างความเข้มแข็งระหว่างหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษา ในการจัดทำวารสารวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ที่มีคุณภาพและเผยแพร่ ผลงานทางวิชาการร่วมกัน อาจกำหนดให้มีคณะกรรมการเครือข่ายฯ ขึ้น ทำ หน้าที่บริหาร จัดการ กำหนดหลักเกณฑ์และพิจารณาความร่วมมือ รวมทั้งดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของ เครือข่ายและ 2) สร้างเกณฑ์คุณภาพเป็นของตนเอง โดยทำให้เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ

4 ด้านการดำเนินงานให้ เป็นไปตามเกณฑ์ TCI พบปัจจัยความสำเร็จใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้ปฏิบัติงานวารสาร โดยเฉพาะบรรณาธิการ และ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จะต้องศึกษา และทำความเข้าใจในเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ใน ฐานข้อมูล TCI ให้มีความเข้าใจถูกต้อง ตรวจสอบว่ายังมีเกณฑ์ข้อไหนบ้างที่ยังไม่ได้ทำ หรือทำแล้ว แต่ยังไม่เป็นไปตาม เกณฑ์ทั้งหมด จำเป็นต้องเร่งดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์ทั้งหมด 2) รวมทั้งการศึกษาระบบ ThaiJo โดยการให้ บรรณาธิการและผู้เกี่ยวข้องเข้ารับการอบรมการใช้ระบบ 3) อีกทั้งควรไปศึกษาดูงานจากวารสารต้นแบบที่อยู่ในเกณฑ์ คุณภาพ TCI กลุ่มที่ 1 อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการบริหารงานและเทคนิคการใช้ระบบด้วย

รายการอ้างอิง

- กัญญากัด สระแก้ว, นวลพรรณ ชำนิ และ อนันตญา ขจัดโรคา. (2562). *การพัฒนาคุณภาพวารสารรามาธิบดีเวชสาร: จากอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/article/view/242075/164641>
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2534). *การบริหารแบบระบบ QCC กลุ่มควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บทที่ 3 วารสาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://human.dusit.ac.th/e_port/bunpod_pij/pdf/text/journal/05-chapter3.pdf



เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2550). *TQM คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์

วิภาดา ทองเกลี้ยง (2555). *การจัดการคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/450095>

ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย. (2562 ก). *เกณฑ์เชิงปริมาณในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล*

TCI รอบที่ 4 (2563-2567). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2563, จาก [https://tci-thailand.org/download/เกณฑ์](https://tci-thailand.org/download/เกณฑ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกณฑ์เชิงปริมาณ.pdf)

[เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกณฑ์เชิงปริมาณ.pdf](https://tci-thailand.org/download/เกณฑ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกณฑ์เชิงปริมาณ.pdf)

ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย. (2562 ข). *ประกาศผลการประเมินการปรับกลุ่มคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI*

รอบที่ 4 ครั้งที่ 3 (2565-2567). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2563, จาก <https://tci-thailand.org/?p=8139>

สุชุม มั่นคง. (2554). *วงจรรควบคุมคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, จาก

<http://qualitycontrolcircles.blogspot.com/2011/03/qcc.html>

สุมาลี นาคณนอมทรัพย์, วัลยา พุ่มต้นวงศ์ และ พัดชา สมองค์. (2557). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดทำวารสาร*

แพทย์เขต 4-5 สูการเป็นวารสารระดับชาติ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566, จาก

<http://202.28.95.4/library/main/abs/b14270377.pdf>

สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2534). *คู่มือ QC หลักการพื้นฐานของกล่มสร้างคุณภาพงานในญี่ปุ่นและไทย*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

คริส พิรอด. (2562). *QCC คืออะไร? หลัก Quality Control Circle ทำอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2566, จาก

<https://greedisgoods.com/qcc-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad-quality-control-circle/>

Ramasamy, S. (2009). *Total Quality Management*. India: Tata McGraw-Hill.



การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว

Crisis Management in Family Business

อัญชลี รักษิณธรรม^{1*} สุวรรณ พลอยศรี¹ ชัชชัย สุวรรณรัตน์¹ พิชามพ พันธุ์แพ²

Anchalee Rakariyatham^{1*} Suwanna Ploysri¹ Chatchai Suwannarat¹ Pichaphob Panphae²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

¹Faculty of Business Administration, Payap University

²คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

²Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

Email: jimanchalee1@gmail.com

Received : 8 มิถุนายน 2565

Revised : 19 กรกฎาคม 2565

Accepted : 30 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ และมีความตึงเครียด สามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจทุกระดับไม่ว่าธุรกิจครอบครัว บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ประเภทของภาวะวิกฤตและภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว วงชีวิตภาวะวิกฤตและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต ตลอดจนกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤต และตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ในการรับมือโดยเฉพาะในกรณีภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้เขียนคาดหวังว่าความรู้ความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ผู้นำธุรกิจได้ตระหนักถึงภาวะวิกฤตต่างๆ และวางแผนดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ ปรับตัวเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤต และเปลี่ยนความท้าทายให้กลายเป็นโอกาสของธุรกิจได้

คำสำคัญ: การจัดการภาวะวิกฤต, ธุรกิจครอบครัว

Abstract

A crisis is an unusual and stressful event. It can occur in businesses of all levels, including family businesses. This article aims to understand the crisis, types of crises and crises in the family business, crisis life cycle, crisis management, crisis management strategies, as well as examples of how business employed such

* Corresponding Author



the strategies to deal with different types of crises, especially those occurring during the COVID-19 pandemic. The authors hope that the knowledge derived from this study will encourage business leaders to be aware of crises and carefully plan their business operations appropriately to crises and turn challenges into business opportunities.

Keywords: Crisis Management, Family Business

บทนำ

ธุรกิจครอบครัว หน่วยธุรกิจพื้นฐานที่เก่าแก่ที่สุดของโลก กำลังเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงสองปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่ทั่วโลกเผชิญกับภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวหรือยกเลิกกิจการ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำเสนอรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายเดือนในหัวข้อการจัดตั้งและยกเลิกกิจการนิติบุคคลรายเดือนประจำเดือนธันวาคมปี 2562 เปรียบเทียบ ปี 2563 ในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ จำนวน 3,158 ราย และ 3,287 ราย ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.17 การจัดตั้งธุรกิจใหม่ที่เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งมาจากแรงงานที่ถูกเลิกจ้างหางานใหม่ด้วยการเปิดกิจการใหม่ ในขณะที่มีธุรกิจยกเลิกกิจการจากจำนวน 5,666 ราย เป็น 6,013 รายตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 6.1 การปิดกิจการที่เพิ่มมากขึ้นสะท้อนมาจากตัวเลขลูกจ้างที่ขอชดเชยจากประกันสังคมสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลกระทบของโควิด-19 กระทบต่อรายได้ ภาระหนี้ ทำให้ธุรกิจต่างๆ พึ่งตัวได้ยากโดยเฉพาะธุรกิจในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563 ; 2564) ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากคือ ธุรกิจที่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีทรัพยากรหรือเงินทุนไม่มากพอที่จะรองรับมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐบังคับใช้ เช่น พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่ห้ามมิให้บุคคลได้ออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุม หรือมั่วสุมกัน ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทาง ห้ามการใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใดๆ เป็นต้น (พระราชกำหนด - การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548, 2548) ธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมย่อมต้องประสบกับปัญหาและความยากลำบากในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การต่อสู้กับภาวะวิกฤต การปิดกิจการ หรือล้มละลายของธุรกิจครอบครัวไม่ใช่เพียงสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคมในฐานะที่ครอบครัวเป็นหน่วยย่อยที่สุดของสังคมอีกด้วย บทความนี้จะนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ด้วยความคาดหวังที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะวิกฤต และสร้างความตระหนักเรื่องความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจครอบครัวและอาจพัฒนาไปสู่ภาวะวิกฤตได้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวงจรชีวิตภาวะวิกฤตและแนวทางจัดการภาวะวิกฤต ตลอดจนกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้รับมือเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต



ความหมายของภาวะวิกฤตและธุรกิจรอบครัว

“ภาวะวิกฤต หรือ วิกฤต (Crisis)” เมื่อใดที่ผู้คนได้ยินคำนี้ ก็มักถูกกระตุ้นให้รู้สึกถึงความเสี่ยงภัย อันตราย ความไม่แน่นอนที่คับคูลเข้ามา ตามพจนานุกรมคำว่า “ภาวะวิกฤต” มีรากศัพท์มาจากคำกริยากรีกโบราณ “krinein” หมายถึง แยกแยะ เลือกลงตัดสินใจ และคำนาม “krisis” ซึ่งหมายถึงการพิพากษา การตัดสินใจ (Longman Dictionary, 2022) ในภาษาจีนใช้คำว่า “weiji, 危机” โดยเป็นคำที่มาจาก อักษร 2 ตัว คือ wēi, 危 ซึ่งหมายถึงอันตราย (danger) และ jī, 机 ซึ่งหมายถึงโอกาส (opportunity) โดยได้ให้ความหมายว่า คือสถานการณ์ที่มีปัญหามากมายที่จะต้องจัดการอย่างรวดเร็วหรือเร่งด่วนเพื่อไม่ให้สถานการณ์เลวร้ายหรือเป็นอันตรายมากขึ้น (MDBG Chinese Dictionary, 2022; Collinsdictionary.com, 2022)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่าภาวะวิกฤตไว้ อาทิ Almond และคณะ กล่าวว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้คน องค์กร หรือสังคม ขณะที่ Barton และ Devlin ให้ความหมายไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ใด ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้คน ชื่อเสียง หรือสภาพการเงินขององค์กร เป็นช่วงเวลาที่เกิดความไม่แน่นอนสำหรับองค์กร โดยมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Almond et al., 1973, Barton, 2007; Devlin, 2007 อ้างถึงใน Canyon, 2020) ขณะที่ Harvard Business Press. (2004) ให้นิยามว่า ภาวะวิกฤตคือการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นอย่างกะทันหันหรือกำลังพัฒนา ก็ตาม ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาเร่งด่วนที่ต้องการการแก้ไขทันที สำหรับธุรกิจ ภาวะวิกฤตคือสิ่งที่มีโอกาสสร้างความเสียหายอย่างฉับพลันและร้ายแรงต่อพนักงาน ชื่อเสียง หรือผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้ Venette (2003) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตเป็น กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่ระบบเก่านั้นไม่สามารถดำรงอยู่หรือรักษาไว้ได้อีกต่อไป

จากนิยามเหล่านี้ สรุปได้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่อันตราย มีความไม่แน่นอนสูง อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยฉับพลัน โดยอาจไม่มีการเตือนล่วงหน้า ส่งผลกระทบสร้างความเสียหายต่อ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร กระทั่งต่อชีวิตและหรือทรัพย์สินในแง่ลบ ดังนั้นจึงเป็นสถานการณ์ที่ผู้คนหรือ องค์กรไม่ยอมให้เกิดขึ้น และมีความพยายามที่จะเข้าไปแก้ไขหรือจัดการ

ภาวะวิกฤตมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับคำว่า “ความเสี่ยง (Risk)” โดยความเสี่ยงนั้น หมายถึง ความไม่แน่นอนและความรุนแรงของเหตุการณ์และผลที่ตามมา (หรือผลลัพธ์) ของกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งที่มีนัยสำคัญ หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Aven & Renn, 2009; ISO, 2018) ในขณะที่ กิตติ บุญนาค (2554) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง ปรากฏการณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อองค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น โดย ปรากฏการณ์เหล่านั้นอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรก็ได้ และถ้าปรากฏการณ์อันไม่พึงประสงค์ เหล่านั้นเกิดขึ้นจริง ก็จะทำให้องค์กรไปสู่ภาวะวิกฤต ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จึงสรุปได้ว่า ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ ที่มีโอกาสอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ก่อให้เกิดปัญหาอุปสรรค ความเสียหาย ความ ผิดพลาด และความสูญเสีย โดยอาจมีผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรจนทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จะเห็นว่า ความเสี่ยง เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือยังไม่ได้เกิด ในขณะที่ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ได้รับ ผลกระทบแล้ว โดยภาวะวิกฤตบางเรื่องอาจมีพัฒนาการมาจากความเสี่ยงที่ถูกกละเลยหรือไม่ได้รับการบริหารจัดการที่ดีพอ



ภาวะวิกฤตสามารถพบได้ในทุกที่ทุกวงการโดยไม่เลือกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) และแม้แต่ธุรกิจครอบครัวก็ไม่ได้ได้รับการยกเว้น ครอบครัวนั้นถือว่าเป็นหน่วยย่อยพื้นฐานของสังคมที่มีสมาชิกที่เกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (2537) ได้กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันกันทางอารมณ์และจิตใจมีการดำเนินชีวิตร่วมกัน รวมทั้งพึ่งพิงกันทางสังคมเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันทางกฎหมายและทางสายโลหิต ดังนั้นเมื่อครอบครัวดำเนินธุรกิจเพื่อยึดเป็นอาชีพในการแสวงหารายได้เข้าสู่ครอบครัวเพื่อยังชีพ จึงเกิดเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยย่อยทางธุรกิจที่มีขนาดเล็กและกระจายอยู่ในระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ มีผู้ให้นิยามธุรกิจครอบครัวไว้ อาทิ นวพล วิริยะกุลกิจ, รอน ศิริวันสาธิต, และภาคินี วิริยะรังสฤษฎ์ (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจครอบครัวหมายถึง ธุรกิจที่มีการดำเนินการโดยครอบครัวเป็นเจ้าของ รวมทั้งรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการความมั่นคงทางการเงินของครอบครัว โดยธุรกิจเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี มีงานทำที่มั่นคงและหาเลี้ยงตัวเองได้ Poza (2010) กล่าวว่า ธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจที่ถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 โดยสมาชิกในครอบครัวสองคนหรือมากกว่านั้นหรือโดยหุ้นส่วนครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท และการจัดการ มีการสร้างวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง สมาชิกครอบครัวทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหรือคณะกรรมการหรือเป็นผู้ถือหุ้น มุ่งหวังที่จะส่งผ่านธุรกิจไปยังสมาชิกของครอบครัวในรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อำพล นววงศ์เสถียร (2551) ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจครอบครัว หมายถึง ธุรกิจในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือดหรือจากการสมรส โดยมีสมาชิกในครอบครัวส่วนหนึ่งเป็นผู้บริหารจัดการธุรกิจที่มีสิทธิเพียงพอบนการควบคุมบริหารจัดการ วางแผนและกำหนดนโยบาย รวมถึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ของธุรกิจ และที่สำคัญคือต้องมีการวางแผนเพื่อถ่ายโอนธุรกิจไปสู่ทายาทรุ่นต่อไป

โดยสรุป ธุรกิจครอบครัว คือธุรกิจที่มีการดำเนินการโดยครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งเป็นเจ้าของ ผู้บริหารมาจากสมาชิกของครอบครัวอย่างน้อยสองคน มีอำนาจในการตัดสินใจ บริหารจัดการธุรกิจเพื่อตอบสนองความมั่นคงและความมั่งคั่งทางการเงินของครอบครัว และมุ่งหวังที่จะส่งต่อธุรกิจไปยังสมาชิกของครอบครัวในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ธุรกิจครอบครัวนั้นอาจเป็นธุรกิจที่ขนาดใหญ่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก็ได้ SMEs ไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว จากฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในไทยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อพิจารณาทั้งในด้านจำนวนและรายได้ พบว่า บริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัวมีอย่างน้อย ร้อยละ 58 จากจำนวน SMEs ทั้งหมดที่จดทะเบียนและทำการกิจการอยู่ในปี 2561 (ประมาณ 7 แสนราย) และมีรายได้รวมทั้งหมด 14.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 75 ของรายได้รวมของ SMEs ทั้งหมดในประเทศไทย (19.4 ล้านล้านบาท) (รัชชานนท์ โชติพุดศิลป์, 2562) ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562) ได้ให้นิยาม SMEs โดยแบ่งภาคธุรกิจออกเป็นธุรกิจที่อยู่ในภาคการผลิต และธุรกิจภาคการค้าและบริการ วิสาหกิจถูกจำแนกเป็น 1) วิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดย่อม (Micro) และวิสาหกิจขนาดย่อม และ 2) วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) โดยการใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)				วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	
	วิสาหกิจขนาดย่อย		วิสาหกิจขนาดย่อม			
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้		
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ลบ.	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ลบ.
ภาคการค้าและบริการ	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ลบ.	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ลบ.

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562)

อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นกับธุรกิจประเภทใดหรือขนาดใดก็ได้ สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือการรับมือกับภาวะวิกฤตประเภทต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งวิกฤตบางประเภทอาจเกิดขึ้นโดยฉับพลันจึงยากที่ธุรกิจจะหลีกเลี่ยง ในขณะที่บางประเภทสามารถหลีกเลี่ยงหรือลดระดับความรุนแรงได้

ประเภทของภาวะวิกฤตและภาวะวิกฤตในธุรกิจครอบครัว

James and Wooten (2005) แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใดหรืออย่างฉับพลัน (Sudden Crises) โดยเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น เช่น ภัยพิบัติจากธรรมชาติ การโจมตีของผู้ก่อการร้าย การระเบิดของโรงงาน ความรุนแรงในที่ทำงาน การปลอมแปลงสินค้า การก่อวินาศกรรม การเข้าซื้อกิจการอย่างไม่เป็นธรรม การลักพาตัวผู้บริหาร การทำลายทรัพย์สินและสิ่งแวดลอม และการหยุดชะงักทางด้านเทคโนโลยี ภาวะวิกฤตประเภทนี้เป็นเรื่องที่น่าอยู่เหนือการควบคุมของผู้บริหารหรือบุคลากรในองค์กร ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นก็มักได้รับความสนใจและความเข้าใจจากสาธารณชน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่มีการระบาดจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูลเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) พบมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มากกว่า 516 ล้านคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทยพบมียอดสะสมผู้ติดเชื้อสะสมตั้งแต่ปี 2563 มากกว่า 4.5 ล้านคน และมียอดสะสมผู้เสียชีวิตจำนวนมากกว่า 30,000 คน (แอดมิน เอ็มไอไอ, 2565) ผลกระทบจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้มีลักษณะสำคัญในสามมิติ ได้แก่ 1) ครอบคลุม (Coverage) ทุกประเทศทั่วโลกล้วนได้รับผลกระทบอย่างมาก 2) มิติหลากหลาย (Dimensions) ความเป็นอยู่ของประชาชนหลายด้านเปลี่ยนไปจากเดิม ด้านชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งต้องปรับตัวและเรียนรู้ที่จะดำเนินชีวิตด้วยรูปแบบใหม่ 3) ความยืดเยื้อ (Prolongment) การระบาดของโรคมีระยะเวลายาวนานมากกว่า 2 ปี (ริชาร์ด อินเทลลิเจนซ์ ทีม, 2563)

2) ภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ เกิด หรือค่อยๆ ทำลายตัวเองช้าๆ (Smoldering Crises) เป็นเหตุการณ์ที่เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ เรื่องเล็กๆ ปัญหาภายในบริษัท ลูกถามและสะสมพลังมากขึ้นจากนั้นปรับสถานะเป็นภาวะวิกฤต เช่น ข่าวลือ/เรื่องอื้อฉาว ความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน การรับสินบน การลวงละเมิดทางเพศ การเคลื่อนไหวของผู้บริโภค การบริหารจัดการที่ผิดพลาด การให้เบาะแสหรือข้อมูลความจริงที่ถูกปิดบังไว้เพื่อให้มีการตรวจสอบ การฟ้องร้องดำเนินคดี



การมีข้อพิพาทแรงงาน และข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ภาวะวิกฤตประเภทนี้เป็นภาวะวิกฤตที่พบได้มากที่สุดในองค์กร อันเป็นผลมาจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการองค์กรของฝ่ายบริหาร เช่น กรณี เทสลา อิงก์ (Tesla Inc.) ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าประกาศเรียกคืนรถยนต์รุ่น Model S และ Model X ที่ผลิตระหว่างปีค.ศ. 2016-2022 รุ่น Model 3 ที่ผลิตระหว่างปีค.ศ. 2017-2022 และ Model Y ที่ผลิตระหว่างปีค.ศ. 2020-2022 จำนวน 53,822 คัน ซึ่งเป็นรุ่นที่มีซอฟต์แวร์ขับเคลื่อนอัตโนมัติอย่างเต็มรูปแบบของเทสลา หลังจากพบปัญหาด้านซอฟต์แวร์ที่ส่งผลกระทบต่อฟีเจอร์ “Rolling Stop” ซึ่งอาจทำให้รถไม่จอดหยุดนิ่งสนิทระหว่างเคลื่อนผ่านป้าย “หยุด” บริเวณทางแยก ทั้งนี้อาจเป็นอันตรายและเกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ (เทสลา เรียกคืนรถกว่า 53,000 คัน พบปัญหาซอฟต์แวร์เสี่ยงเกิดอุบัติเหตุ, 2565)

สำหรับธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นได้ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SMEs ต่างก็ต้องเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เช่น ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นฉับพลันจากภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจต้องเผชิญในลักษณะเดียวกัน อาทิ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจที่ต้องดำเนินการตามมาตรการหรือนโยบายของภาครัฐ เช่น การล็อกดาวน์ประเทศ การปิดสถานประกอบการโดยเฉพาะสถานบันเทิงที่มีโอกาสเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อ เป็นต้น หรือภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ พัฒนาอย่างช้าๆ จากความบกพร่องในการบริหารจัดการ การไม่สามารถปรับตัวภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการละเลยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านการเงิน โดยเฉพาะสภาพคล่องทางการเงิน การขาดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจครอบครัวที่อยู่ภายใต้การทับซ้อนของมิติ 3 มิติ (Tagiuri and Davis, 1996) คือ ครอบครัว ธุรกิจ และความเป็นเจ้าของ จึงมีประเด็นด้านความเสี่ยง ความท้าทาย และภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ในบริบทของครอบครัว ซึ่งอาจพัฒนาความรุนแรงจนเป็นจุดอ่อน ความเสี่ยง และเป็นภัยคุกคามที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตของธุรกิจครอบครัวได้ อาทิ ธุรกิจครอบครัวไม่มีการวางแผนการสืบทอดกิจการ มีความขัดแย้งเกิดขึ้นในครอบครัว การบริหารทรัพยากรไม่เป็นระบบ การจัดสรรผลประโยชน์ไม่เป็นธรรม ขาดบุคลากรที่จะช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่มีผู้สืบทอดตำแหน่ง ขาดความรู้ด้านการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี เป็นต้น (ไคดอล แพลนเนอร์ คอนซัลติง, 2563)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤตแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใดหรือฉับพลัน ไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ โดยสาเหตุมักมาจากปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย 2) ภาวะวิกฤตที่ค่อย ๆ เกิดหรือค่อย ๆ ทำลายตัวเองช้า ๆ เป็นภาวะวิกฤตที่คาดเดาล่วงหน้าได้ ซึ่งโดยมากมักมีสาเหตุจากปัจจัยภายในองค์กร เช่น ความผิดพลาดในการบริหารงาน ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจ นอกจากนี้ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจครอบครัว ปัจจัยภายในอาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ เช่น การขาดการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง หรือความขัดแย้งของสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของวิกฤตจะช่วยให้ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรได้เตรียมการ วางกรอบนโยบาย แนวปฏิบัติต่างๆ เพื่อจัดการกับวิกฤตเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

วงชีวิตภาวะวิกฤตและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ก่อให้เกิดความประหลาดใจ (Surprise) มีภาวะของภัยคุกคาม (Threat) ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กร และองค์กรมีระยะเวลาสั้นๆ



ในการตัดสินใจตอบสนองต่อเหตุการณ์ดังกล่าว (Short Response Time) เพื่อให้เหตุการณ์กลับสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุด (Hemmann, 1963)

Pearson and Mitroff (1993 อ้างถึงใน James & Wooten, 2005) ได้นำเสนอวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตเพื่อใช้เป็นกรอบในการทำงานสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยวงจรชีวิตดังกล่าวประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจจับสัญญาณ

ในขั้นตอนนี้ ความชัดเจนของสถานการณ์วิกฤตอาจยังมีไม่มาก แต่จะมีร่องรอยหรือสัญญาณความผิดปกติบางอย่าง อย่างไรก็ตาม สัญญาณเตือนเหล่านี้มักจะไม่ได้รับการดูแลหรือความสนใจจากฝ่ายบริหาร ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริหารคิดว่าปัญหานั้นไม่ร้ายแรง หรืออาจคาดการณ์ว่าธุรกิจอาจไม่ได้รับผลกระทบ ดังนั้นการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริหารจึงมีผลอย่างมากที่จะทำให้การตรวจจับสัญญาณต่าง ๆ นั้นล้มเหลว ผู้บริหารองค์กรจึงควรตั้งคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- พื้นที่หรือจุดเสี่ยงขององค์กรคืออะไร
- พื้นที่หรือจุดเสี่ยงขององค์กรจะส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตได้อย่างไร
- การเพิกเฉยต่อสถานการณ์และการปฏิบัติใดบ้างที่อาจนำองค์กรไปสู่ภาวะวิกฤต
- องค์กรรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องเผชิญหน้าหรือไม่
- ระบบและนโยบายขององค์กรที่มีนั้นมีส่วนช่วยในกรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดขึ้นได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมการ/การป้องกัน

ขั้นตอนการเตรียมการและการป้องกัน เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่า การวางแผนและการเตรียมการที่เหมาะสม จะทำให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกภาวะวิกฤตที่องค์กรจะสามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ด้วยการวางแผนและความคาดหมาย จะทำให้ผู้บริหารมีความพร้อมที่จะป้องกันวิกฤตบางอย่าง และสามารถจัดการกับสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารองค์กรจึงควรตั้งคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- ผู้บริหารได้สร้างแผนการตอบสนองต่อวิกฤตหรือไม่
- องค์กรได้จัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการป้องกันภาวะวิกฤตหรือไม่
- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเอื้ออำนวย ให้ความสะดวก หรือขัดขวางการแก้ไขปัญหาวิกฤติหรือไม่
- องค์กรได้พัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อสร้างความพร้อมของสมาชิกในการตอบสนองต่อวิกฤตหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมความเสียหาย

การควบคุมความเสียหาย เป้าหมายของระยะนี้คือ การจำกัดภัยคุกคามทางการเงินและภัยคุกคามอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพคือผู้ที่ใช้หรือดำเนินกลยุทธ์แล้วสามารถทำให้วิกฤตนั้นยุติลงได้ ผู้บริหารองค์กรจึงควรตั้งคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- องค์กรอยู่ในสถานะที่จะใช้กลยุทธ์เพื่อจำกัดความเสียหายในช่วงวิกฤตหรือไม่
- องค์กรมีวิธีควบคุมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตอย่างไร
- ใครคือผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรต้องคำนึงถึงและองค์กรต้องทำอะไรเพื่อให้พวกเขาพึงพอใจ



- องค์กรควรสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียด้วยข้อมูลข่าวสารใดและควรสื่อสารอย่างไร

ระยะที่ 4 การฟื้นตัวของธุรกิจ

เป้าหมายสูงสุดประการหนึ่งของสถานการณ์วิกฤตใด ๆ คือการกลับไปสู่ "ภาวะปกติของธุรกิจ" ในขั้นตอนการกู้คืนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัว ทั้งนี้สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริหารวิกฤตคือความสามารถในการจัดทำแผนเพื่อการฟื้นตัวในระยะสั้นและระยะยาว และการคิดนอกกรอบซึ่งอาจแตกต่างไปจากกระบวนการฟื้นตัวทางธุรกิจแบบเดิม โดยนำไปสู่กระบวนการฟื้นตัวทางธุรกิจใหม่ ผู้บริหารองค์กรจึงควรตั้งคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- องค์กรมีแผนการฟื้นตัวระยะสั้นและระยะยาวหลังจากภาวะวิกฤตอย่างไร
- ผู้นำต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสำคัญอะไรบ้างในการพลิกฟื้นจากวิกฤต
- องค์กรจะกำหนดตัวชี้วัดใดในการประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์การกู้คืนธุรกิจ
- ผู้นำจะสื่อสารผลลัพธ์สุดท้ายของขั้นตอนการกู้คืนธุรกิจอย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การเรียนรู้

การเรียนรู้ขององค์กรเป็นกระบวนการของการได้มา การตีความ การดำเนินการ และการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ทั่วทั้งองค์กร องค์กรควรประเมินผลสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การเตรียมพร้อมได้ดียิ่งขึ้นสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต โดยทั่วไปรายงานมักกล่าวถึงเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น วิธีการที่ใช้เพื่อควบคุมวิกฤต เป็นต้น ผู้บริหารองค์กรจึงควรตั้งคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- องค์กรเรียนรู้อะไรจากวิกฤต
- ผู้นำได้มีการทบทวนความผิดพลาดและพฤติกรรมในอดีตหรือไม่
- องค์กรมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อป้องกันวิกฤตการณ์ในอนาคตหรือไม่

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วงชีวิตของภาวะวิกฤตแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจจับสัญญาณ 2) การเตรียมการ/การป้องกัน 3) การควบคุมความเสียหาย 4) การฟื้นตัวของธุรกิจ และ 5) การเรียนรู้ สำหรับธุรกิจแล้วขั้นตอนการตรวจจับสัญญาณมีความสำคัญยิ่ง การเตรียมการในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตามความผิดปกติ การเฝ้าระวัง หรือการให้ความสำคัญกับสัญญาณเตือนต่างๆ การจัดทำแผนหรือแนวทางเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อาจเรียกได้ว่าเป็นการทำงานเชิงรุกเพื่อป้องกันบรรเทาภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นได้ไม่มากนักเลย อย่างไรก็ตามเมื่อวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้นำองค์กรก็ต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินการขององค์กร

กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤต

ธุรกิจรอบครัว เมื่อต้องเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตอันอาจมีที่มาจากปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยภายในองค์กร การจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการอยู่รอดและดำรงอยู่ในระยะยาว

Wenzel, Stanske, and Lieberman (2021) ได้นำเสนอแนวทางในการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ในช่วงที่ธุรกิจประสบกับภาวะวิกฤต สามารถทำได้ใน 4 รูปแบบ คือ การลดขนาดหรือการตัดทอน การอดทนหรือเพียรพยายาม การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการยุติกิจการ

1) การลดขนาดหรือการตัดทอน (Retrenchment) การตอบสนองเชิงกลยุทธ์รูปแบบนี้มีให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงที่ธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤต มาตรการต่างๆจะถูกนำมาใช้ในการลดค่าใช้จ่าย เช่น การลดต้นทุน สินทรัพย์



ผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่าเสียห่วยหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆลง มาตราการเหล่านี้เป็นการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยตรงในลักษณะที่ตึงใจลดขนาด ลดขอบเขตของธุรกิจในระยะสั้นเพื่อความอยู่รอด อย่างไรก็ตามมาตรการบางอย่าง เช่น การเลิกจ้างนั้น มีผลทำให้ประสิทธิภาพของธุรกิจลดลง และส่งผลต่อการฟื้นตัวในระยะยาว ในขณะที่การปรับปรุงโดยการมุ่งประสิทธิภาพของกิจกรรมที่มีอยู่ด้วยการลดความซับซ้อน ซ้ำซ้อน และเพิ่มความโปร่งใสจะเป็นพื้นฐานที่มั่นคงของธุรกิจในการดำรงอยู่ต่อไป ตัวอย่างเช่น กรณีของภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ "แสนสิริ" ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ได้เลิกจ้างพนักงานในเครือกว่า 600 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ของพนักงานทั้งหมด โดยมีผลมาจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ปริมาณความต้องการของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ลดลง อีกทั้งจำนวนงานหรือโครงการที่จะเปิดจำหน่ายมีปริมาณลดลง และไม่สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กร กระบวนการทำงาน และกำลังคนที่มีอยู่ในปัจจุบัน บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับลดกำลังคน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณงาน โครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้องค์กรโดยรวมสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤตดังกล่าว (ปลดฟ้าผ่าอีกราย!"แสนสิริ"เลิกจ้าง 600 คนเช่นพิษโควิด-19, 2563)

2) การอดทน/เพียรพยายาม (Persevering) เป็นมาตรการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การรักษาภาพที่เป็นอยู่การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในช่วงภาวะวิกฤต และบรรเทาผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากภาวะวิกฤตนั้น การอดทน/เพียรพยายามอาจเป็นกลยุทธ์การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับความพร้อมด้านทรัพยากรจากภายใน เช่น ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรและคนในครอบครัว แหล่งทุนภายในที่พร้อมให้โอกาสธุรกิจโดยไม่หวังผลตอบแทนในทันที สายสัมพันธ์ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ความพร้อมด้านทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เช่น เครือข่ายพันธมิตรซึ่งเป็นทุนทางสังคม แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินในกรณีฉุกเฉิน ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตอบสนองรูปแบบนี้เหมาะกับการขับเคลื่อนธุรกิจในระยะกลาง อย่างไรก็ตามความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาของภาวะวิกฤตด้วย ยิ่งระยะเวลาของภาวะวิกฤตยาวนานเท่าใดทรัพยากรทางการเงินของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจครอบครัวก็จะยิ่งขาดแคลนมากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น กรณีของภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการร้านซั้งเปิดพะไล ร้านอาหารย่านตลาดพร้าววังหินซึ่งเปิดบริการมากกว่า 35 ปี เปิดบริการ 11.00 - 04.00 น. เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ เคอร์ฟิว และศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีมาตรการซึ่งเป็นแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม ยอดขายของธุรกิจจากเดิมวันละกว่า 200 ตัว ลดลงถึงร้อยละ 80 ธุรกิจปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนเวลาในการให้บริการ เป็น 8.00 ถึงก่อน 22.00 น. และปรับจากการให้บริการนั่งรับประทานในร้านได้ เป็นการซื้อกลับบ้านเท่านั้น นอกจากนี้ได้เพิ่มบริการดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการต่างๆ และเมื่อรัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลายเป็นสามารรถนั่งรับประทานในร้านได้ ทางร้านได้ดำเนินการตามมาตรการป้องกันอย่างเคร่งครัด เช่น การจัดโต๊ะที่นั่งรับประทานอาหารเพื่อให้มีระยะห่างที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตามภายใต้ภาวะวิกฤตดังกล่าวทางร้านได้สื่อสารกับพนักงานเพื่อลดจำนวนพนักงานลงด้วยความสมัครใจจากเดิม 100 ราย เหลือเพียง 60 ราย แต่ไม่มีการปรับลดพนักงานในตำแหน่งก๊วนแม่แต่รายเดียว เพราะเป็นหัวใจหลักและเป็นจุดแข็งของร้านซั้งเปิดพะไลที่นำมาใช้ต่อสู้กับวิกฤต (ปี ปี ซี นิวส์ไทย, 2563) ทั้งนี้พบว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนไม่น้อยที่มีการปรับตัวในลักษณะเช่นนี้



3) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) มาตรการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การตระหนักถึงโอกาสและการปรับการดำเนินงานและกิจกรรมตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ภาวะวิกฤตกระตุ้นให้ธุรกิจต้องคิดมากขึ้นเกี่ยวกับโอกาสใหม่ ๆ ที่ผ่านเข้ามา โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมจะทำได้ง่ายขึ้นเมื่อธุรกิจมีจุดแข็งที่พร้อมต่อยอดเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ หลายงานวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่านวัตกรรมเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจใหม่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน หรือเกิดจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ธุรกิจอาจค้นหาวิธีใหม่ในการสร้างรายได้ในช่วงภาวะวิกฤต ซึ่งรูปแบบธุรกิจใหม่นั้นอาจกลายมาเป็นรูปแบบหลักในอนาคต ทั้งนี้ สภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเมื่ออยู่ในช่วงภาวะวิกฤต สภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจมักอยู่ในระดับต่ำ หรือมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารพลาดโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม การตอบสนองอย่างสร้างสรรค์และมีศักยภาพจะทำให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่แข็งแกร่งสำหรับอนาคตและอาจนำไปสู่ความยั่งยืนได้ (Wenzel et al., 2021) ตัวอย่างเช่น กรณีของภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โรงแรมเลอเพอร์ วิลล่า รีสอร์ท และธุรกิจแพปลา ในอำเภอชนบท จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตดังกล่าว โดยพบว่ายอดการเข้าพัก รีสอร์ทซึ่งเป็นธุรกิจหลักลดลงอย่างมาก ในขณะที่ธุรกิจแพปลานั้นไม่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ ในจังหวัด ผู้ประกอบการปรับตัวด้วยการพัฒนาธุรกิจใหม่เพื่อสร้างรายได้ในช่วงดังกล่าว ด้วยการดำเนินธุรกิจอาหารปักษ์ใต้สำเร็จรูปแช่แข็งภายใต้แบรนด์เลอเพอร์คิทเช่น โดยเป็นการต่อยอดจากจุดแข็งเดิมที่มีในธุรกิจโรงแรมคือ มีเชฟอาหารได้ที่มีฝีมือดี มีองค์ความรู้ทางด้านอาหาร และธุรกิจแพปลาซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตอาหารปักษ์ใต้สำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งนี้ก่อนเริ่มธุรกิจรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการได้สื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานโดยให้เหตุผลถึงความจำเป็นที่ต้องปรับรูปแบบธุรกิจ สนับสนุนให้พนักงานต่อยอดทักษะเดิม และพัฒนาทักษะใหม่เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างหลากหลาย เปิดเผยข้อมูลสถานะทางการเงินของธุรกิจ หยุดจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ยเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ใช้เครื่องมือ Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางหลักในการทำตลาดออนไลน์ให้บริการดีลิเวอรี่สั่งอาหารแบบควบคุมอุณหภูมิ และกำหนดราคาแบบเป็นมิตร ด้วยแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ต่อเนื่องเกือบเทียบเท่ารายได้จากโรงแรมเลอเพอร์ วิลล่า รีสอร์ท ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจภายใต้โมเดลธุรกิจที่มีเลอเพอร์คิทเช่นและโรงแรมเลอเพอร์ วิลล่า รีสอร์ท ควบคู่กันไปเพื่อช่วยลดทอนความเสี่ยงจากการพึ่งพาธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อีกทั้งการมีรายได้จากหลายช่องทาง จะส่งผลให้ฐานะทางการเงินของธุรกิจมีความมั่นคงยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

4) การยุติกิจการ (Exit) เป็นการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบสุดท้ายที่ธุรกิจจะเลือกโดยการยุติการดำเนินงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเดินออกจากธุรกิจของตน เนื่องจากการตอบสนองภาวะวิกฤตด้วยการใช้กลยุทธ์อื่นๆ ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อีกต่อไป โดยมากมักเกิดขึ้นกับธุรกิจที่มีสภาพอ่อนแอ ขาดจุดแข็งที่จะเป็นตัวเปิดเกมหรือใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ ทางออกหรือการยุติมักถูกมองว่าเป็นเรื่องความล้มเหลวทางธุรกิจ แต่อาจไม่จริงทุกกรณีเพราะในบางกรณีอาจหมายถึงการยอมที่จะปล่อยมือหรือทิ้งธุรกิจหนึ่งไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีอนาคตที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น กรณีของภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในกรณีของบริษัทเดินรถเชดชัยทัวร์ ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารในภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือได้ประสบปัญหาอย่างมาก โดยปัจจุบันบริษัทได้หยุดให้บริการเดินรถแล้วร้อยละ 70 จากจำนวนรถบริการที่มีกว่า 200 คัน สาเหตุเกิดจากปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 วิกฤตราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับ



ผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการใช้รถโดยสารของบริษัทขนส่งลดลง ในขณะที่การเดินทางด้วยเครื่องบินได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า และราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าขึ้นนั้นใกล้เคียงกัน จากภาวะกดดันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะเลิกดำเนินธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสาร โดยมีแนวคิดที่จะขายบริษัทเดินรถเชดชัยทัวร์ออกไป เพื่อไม่ให้กระทบกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจต่อตัวถังรถโดยสาร ธุรกิจขายรถยนต์ และธุรกิจให้เช่าที่ดิน ประกอบกับผู้ประกอบการมีอายุมากขึ้น และบุตรทุกคนไม่ต้องการที่จะสานต่อธุรกิจดังกล่าวเนื่องจากมีปัญหามากและผลตอบแทนน้อย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจครอบครัว การเดินออกจากธุรกิจซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่เป็นรากเหง้าของตระกูลนั้นไม่ใช่เรื่องที่จะตัดสินใจได้ง่าย ผู้นำธุรกิจจึงมักทบทวนอย่างจริงจังและอาจตัดสินใจที่จะยื่นหยัดเพื่อสู้ต่อโดยใช้ความเพียรพยายามที่จะพลิกฟื้นธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤต แบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ การลดขนาดหรือการตัดทอน การอดทนหรือเพียรพยายาม การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการยุติกิจการ

สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจคือการนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ ดังนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของภาวะวิกฤตนั้นมีผลต่อการแยกแยะว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นมีลักษณะอย่างไร เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเกิดจากปัจจัยภายในซึ่งมาจากการบริหารจัดการของธุรกิจเอง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อย่างมากต่อการจัดการภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนแรกซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจจับสัญญาณความผิดปกติต่างๆที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ทั้งนี้หากสามารถตรวจพบได้เร็ว หรือมีการเฝ้าระวังสัญญาณความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ธุรกิจสามารถใช้มาตรการต่างๆในการปรับลดโอกาส หรือลดความรุนแรงของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม หากภาวะวิกฤตนั้นได้เกิดขึ้นแล้วผู้นำอาจต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองภาวะดังกล่าว ทั้งนี้การพิจารณาเลือกกลยุทธ์ใดนั้น ผู้นำควรพิจารณาสถานการณ์ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญก่อน การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของธุรกิจในแง่ของจุดแข็ง จุดอ่อนที่เกิดจากปัจจัยภายใน และโอกาส อุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้นมีผลอย่างมากต่อการพิจารณากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ เช่น กรณีที่ธุรกิจมีจุดอ่อนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ขาดทักษะการทำงานเป็นทีม หรือมีความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในครอบครัวและลูกหลานไปสู่ธุรกิจครอบครัว และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกพบว่า ธุรกิจได้รับความกดดันจากปัจจัยต่างๆในเชิงลบ เช่น ภัยจากธรรมชาติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภาวะวิกฤตราคาน้ำมันและพลังงาน หรือ มาตรการต่างๆที่ภาครัฐบังคับใช้ ดังนั้นเมื่อสถานะของธุรกิจในภาพรวมมีจุดอ่อนหรือปัญหาจำนวนมาก ในขณะที่ความน่าสนใจทางอุตสาหกรรมลดลง ภาวะเช่นนี้ ผู้นำอาจพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตในรูปแบบการลดขนาดหรือการตัดทอน และหรืออาจยุติธุรกิจนั้น ทั้งนี้ในทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาสถานะปัจจุบันของธุรกิจแล้วพบว่าธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ หรือมีจุดแข็งที่สามารถนำมาใช้ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตได้ ธุรกิจอาจพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในรูปแบบอดทนเพียรพยายามมุ่งมั่นทำต่อในธุรกิจเดิม หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่ต่อยอดไปสู่ธุรกิจใหม่ในที่สุด



บทสรุป

สำหรับธุรกิจครอบครัว ทิศนคติของผู้นำครอบครัวมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในธุรกิจอย่างเป็นระบบ ทั้งวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยฉับพลัน หรือจากปัจจัยภายในที่สะสมลงปัญหาไว้ เนื้อหาที่บทความนี้ได้นำเสนอไว้จะช่วยให้ผู้นำธุรกิจครอบครัวได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตโดยเฉพาะขั้นตอนการตรวจจับสัญญาณก่อนที่วิกฤตจะเกิด เพื่อเตรียมมาตรการเชิงรุกในการบรรเทาความรุนแรง และเมื่อวิกฤตเกิดขึ้นแล้วผู้นำอาจพิจารณากลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือมากกว่าในการจัดการวิกฤตดังกล่าว

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดเหตุผล "เจ๊เกี้ยว" เจ้าแม่รถทัวร์ ประกาศขายกิจการเชิดชัยทัวร์ ปิดตำนาน 65 ปี. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/1003280>
- กิตติ บุญนาค. (2554). กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. (2537). เอกสารประกอบการประชุมสมัชชาแห่งชาติด้านครอบครัว "ร่างนโยบายและแผนงานในการพัฒนาสถาบันครอบครัว." กรุงเทพฯ: ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล.
- ทีเอ็นเอ็นออนไลน์. (2563). ปลดฟ้าผ่าอีกราย!"แสนสิริ"เลิกจ้าง 600 คนเช่นพิษโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/55526/>
- ไทยพีบีเอส. (2564). โควิดกระทบ SMEs ไตรมาสแรกปี 64 ปิดกิจการ 20,000 ราย. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/304985>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ส่วนผสมสู่ความสำเร็จของการปรับตัวธุรกิจในภูมิภาค. ปีไอทีพระสยามแมกกาซีน, 64-3. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-3/global-trend-64-3-2.html>
- นพพล วิริยะกุลกิจ, รอน ศิริวันสาธิต และ ภาคินี วิริยะรังสฤษฎ์. (2552). สืบทอดธุรกิจครอบครัว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การเงินธนาคาร.
- บีบีซีนิวส์ไทย. (2563). โควิด-19: จากข้างทางถึงห้างใหญ่ ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรเมื่อลูกค้าน้อยลง. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53032534>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). เทศลา เรียกคืนรถกว่า 53,000 คัน พบปัญหาซอฟต์แวร์เสี่ยงเกิดอุบัติเหตุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-856387>
- ราชานนท์ โชติพัฒนศิลป์. (2562). Family business: กงสี ดี ต่อเศรษฐกิจ สิ่งที่ดีที่สุดเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวก็คือความรู้สึกเป็นเจ้าของ. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6203>



- ราชกิจจานุเบกษา. (2548). พระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/laws/laws_08.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201118145003.pdf
- วีเลิร์ซ อินเทลลิเจนซ์ ทีม. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน มกราคม 2563. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=0>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน มกราคม 2564. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=0>
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- แอตมิน เอ็มไอไอ. (2565). ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.moicovid.com/27/06/2022/uncategorized/7894/>
- ไอดอล แพลนเนอร์ คอนซัลติง. (2563). ธุรกิจครอบครัว ทำไมถึงมักทำให้ล้มสลายใน 3 รุ่น เจาะลึก 4 ประเด็นสำคัญ พร้อมวิธีแก้ไขปัญหาย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.idolplanner.com/post/family-business-fail-reasons>
- Aven, T., & Renn, O. (2009). On risk defined as an event where the outcome is uncertain. *Journal of Risk Research*, 12(1), 1-11.
- Canyon, D. (2020). *Definitions in crisis management and crisis leadership*. Researchgate. Retrieved June 5, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/340389551_DEFINITIONS_IN_CRISIS_MANAGEMENT_AND_CRISIS_LEADERSHIP
- Collins. (2022). English translate of 危机. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/chinese-english/%E5%8D%B1%E6%9C%BA>
- Harvard Business Press. (2004). *Harvard Business Essentials: Crisis Management*. Boston: Author.
- Hemmann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organization. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61-82.
- ISO. (2018). *ISO 31000:2009 Risk management-Principles and guidelines*. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.iso.org/standard/43170.html>



James, E. H., & Wooten, L. P. (2005). Leadership as (un)usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational Dynamics*, 34(2), 142–143.

Longman Dictionary. (2022). *Crisis*. Retrieved June 5, 2022, from
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/crisis>

MDBG Chinese Dictionary. (2022). 危机. Retrieved July 3, 2022, from
<https://www.mdbg.net/chinese/dictionary?page=worddict&wdrst=0&wdqb=%E5%8D%B1%E6%9C%BA>

Poza, E. J. (2010). *Family Business* (3rd ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.

Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199–208.

Venette, S. (2003). *Risk communication in a high reliability organization: APHIS PPQ's inclusion of risk in decision making*. Ann Arbor, MI: UMI Proquest Information and Learning. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=474402>

Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2021). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal, Virtual Special Issue*. DOI: 10.1002/smj.3161



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความวิจัย สาขา.....

☐ บทความวิชาการ สาขา.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)