

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2567) ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

► เดชวิทย์ นิลวรรณ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง อาชวิน ใจแก้ว ศุภชัย มุกดาสนธิ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด เอ็ม เอ ไอ

► สุริพร เชียงเหนือ สมใจ บุญหมื่นไวย นวลปรานต์ แจบไธสง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส

► เกศินี สุขสอาด ธนพร สวรรค์พิทักษ์

อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

► ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

ผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย

► ประภัสสร วาริศรี คมกริช วงศ์แข

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

► ศิญารัตน์ ดำรงค์ศิริพงศ์ สมบัติ อารังสินถาวร ชานน ชลวัฒนะ

ศิริวรรณ ภิญญสิริพันธุ์ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบลงทุน

► สุคนธ์ บุญจันทร์ ฉัตรปรินทร์ ปานสุขรดา

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทั้งด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีโค 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 จากหลากหลายสถาบัน
- ในรูปแบบ Double-Blind** (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

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.ดุณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมัตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร	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

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 13 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2567) โดยฉบับนี้มีบทความ 7 บทความ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดย ศิญารัตน์ คำรงค์วิเศษ สมบัติ อารงสินถาวร ชานน ชลวัฒน์ ศิริวรรณ ภิญญศิริพันธุ์ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ตัวแปรความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดในด้านการประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และคุณภาพของข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี งานทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อีกงานหนึ่ง ได้แก่ อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดย ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพและการสนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุความไว้วางใจได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าถึงร้อยละ 87 งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางด้านดิจิทัล ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส โดย เกศินี สุขสะอาดและธนพร สวรรค์พิทักษ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส โดยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนงานวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย โดย ประภัศร วารศิริคมกริช วงศ์แซ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย ดังนั้นหากผู้บริหารสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการสนับสนุนนวัตกรรมทางการเงิน สื่อสารวิสัยทัศน์ที่มุ่งนวัตกรรมทางการเงินไปยังทุกภาคส่วนในองค์กรจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของสถาบันการเงินในประเทศไทย

ส่วนงานทางด้านอื่นๆ เช่น งานทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดย เดชวิทย์ นิลวรรณ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง อาชวิน ใจแก้ว ศุภชัย มุกดาสนิท พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านมานุษยวิทยา ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม และปัจจัยด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านนิเวศนิยมและปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ต้องพึ่งพาการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่น และคุณค่าทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ด้านการท่องเที่ยวแล้ว วารสารยังมีบทความทางด้านการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด เอ็ม เอ ไอ โดยผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้สอบบัญชีในทิศทางตรงข้ามและมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกสำนักงานสอบบัญชีในทิศทางเดียวกัน และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้สอบบัญชีใน

ทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนงานทางด้านสารสนเทศ ได้แก่ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ โดย สุคนธ์ บุญจันทร์ ฉัตรปรินทร์ ปานสุรดา โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถลดขั้นตอนและลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานได้ถึง ร้อยละ 94

วารสารฉบับนี้นำเสนอผลการวิจัยจากหลากหลายบริบท ซึ่งล้วนแต่เน้นให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการค้าขาย การเงิน การใช้บริการ และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัยและผู้สนใจในสาขาที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจและบริการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่าง ๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่	1
● เดชวิทย์ นิลวรรณ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง อาชวิน ใจแก้ว ศุภชัย มุกดาสนิท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด เอ็ม เอ ไอ	21
● สุรพร เชียงเหนือ สมใจ บุญหมื่นไวย นวลปรางค์ แจบไธสง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส เกศินี สุขสะอาด ธนพร สวรรค์พิทักษ์	41
อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	68
● ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย	95
● ประภัศร วาริศรี คมกริช วงศ์แข ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี	110
● ศิญารัตน์ คำรงค์วิพงษ์ สมบัติ อ่างสินถาวร ชานน ชลวัฒน์นะ ศิริวรรณ ภิญโญศิริพันธุ์ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนธิ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ	133
● สุคนธ์ บุญจันทร์ ฉัตรปรินทร์ ปานสุขรดา	



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพล ต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

The Causal Relationship of Valuing Community-Based Tourism Affecting the Sustainability of Community-Based Tourism in Chiang Mai Province

เดชวิทย์ นิลวรรณ^{1*} บังอร ฉัตรรุ่งเรือง¹ อาชวิน ใจแก้ว¹ ศุภชัย มุกดาสนิท¹

Dejawit Nilwan^{1*} Bung-on Chartrungruang¹ Ardchawin Jaikaew¹ Supachai Mukdasanit¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Faculty of Management Science, Chiangmai Rajabhat University

E-mail: dejawit_nil@cmru.ac.th

Received: 25 กันยายน 2566

Revised: 5 เมษายน 2567

Accepted: 24 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านมนุษยวิทยา ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม และปัจจัยด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น โดยปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านนิเวศนิยมและปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ต้องพึ่งพาการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่น และคุณค่าทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, การให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ความยั่งยืนในการท่องเที่ยว

* Corresponding Author



ABSTRACT

The aim of this study was to examine the causal relationship between the value factors in community-based tourism that influence their sustainability in Chiang Mai province. The study's population and sample included tourists in Chiang Mai, with a random sample of 400 participants. Questionnaires were used as the research tool, and data analysis involved mean, standard deviation, and causal relationship techniques. The study found that factors contributing positively to the sustainability of community-based tourism in Chiang Mai included economic growth, anthropology, nature conservation, social value, and local community development, with economic growth having the most significant impact. However, the study also identified negative influences from environmentalism and tourist factors. The findings suggest that sustainability in community-based tourism in Chiang Mai must be driven by economic growth while emphasizing environmental protection awareness, local cultural experiences, and the social value of the community. These elements are crucial for sustainable tourism development.

Keywords: Community-Based Tourism, Valuing Community-Based Tourism, Sustainable Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้และทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยให้เติบโตไม่แพ้ภาคการเกษตรหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ มีความสำคัญในการขับเคลื่อนต่อระบบเศรษฐกิจของไทยมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจะหดตัวเนื่องจากมีเหตุการณ์ไม่ปกติ เช่น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซบเซาลง แต่เมื่อเหตุการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ภาคการท่องเที่ยวก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2565 การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 142.33 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5,042.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยในปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายภาพรวมรายได้กลับมาไม่ต่ำกว่า 2.38 ล้านล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) จากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าไปใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต จึงได้เกิดแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลายหนึ่ง ซึ่งในนั้นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์



ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น โดยชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นหนึ่งในกระแสการท่องเที่ยวแบบนิยมท้องถิ่น (Localism) เพื่อให้นักเดินทางได้สัมผัสมรดกของชุมชนท้องถิ่น แนวทางปฏิบัติทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง เป็นสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต เข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จากการฟื้นตัวกลับมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) เกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ สัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่น (Living and Eat Like a Local) ระหว่างการเดินทาง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลจากข้อมูลที่มีชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยหรือคนไทยมีการรีวิวตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ค้นหาประสบการณ์และกิจกรรมที่ไม่เหมือนใคร จึงเป็นโอกาสของจังหวัดเชียงใหม่ในการคิดทบทวนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามควบคู่กับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย ตลอดจนประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งนี้งานศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่ตัวชุมชนและการอนุรักษ์ระบบนิเวศ แทนที่จะเป็นความต้องการและความเข้าใจของนักท่องเที่ยว (Grilli, Tyllianakis, Luisetti, Ferrini, & Turner, 2021; Navrud & Strand, 2018) ในการรับรู้ถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง โดยใช้กระแสการบอกต่อจากคนรู้จัก (word-of-mouth) หรือการบอกเล่าจากประสบการณ์จริง (Testimonial) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีทิศทางที่ชัดเจน และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวโลกเป็นระยะเวลายาวนาน ช่วงทศวรรษที่ 1970 ได้มีการตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ก่อให้เกิดมลพิษ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมพื้นเมืองถูกกลืนหายไป จากการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เน้นการตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว และเน้นการสร้างรายได้ทาง



เศรษฐกิจเป็นหลัก (Murphy, 1985) ชุมชนท้องถิ่นจึงมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีส่วนร่วมมากขึ้นของชุมชนท้องถิ่น และลดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น จึงเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกใหม่ของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น และเป็นประโยชน์ต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Richards & Wilson, 2006) เป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุล ส่งผลให้ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะย้อนคืนมาสู่ชุมชนและท้องถิ่น (ดร.ชนิ เอมพันธุ์, 2550) สามารถสร้างรายได้ เกิดการจ้างงาน มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นำไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2557) โดยมีการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) นอกจากนี้ Lee (2009) ได้ประเมินนักท่องเที่ยวในชุมชนทาโอมิของไต้หวัน โดยระบุว่าบริการภาพลักษณ์ และการตีความจุดหมายปลายทางเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในชุมชน

การให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การทำความเข้าใจคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางอาจมีความสำคัญในมุมมองของนักเดินทาง เช่น การเปรียบเทียบคุณลักษณะของปลายทางและคุณลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีความหมายต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Kim, 2014) ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณค่าในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากจุดหมายปลายทาง CBT จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งในเชิงบวกและการบอกต่อ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้อาจมีความหลากหลายในมุมมองที่นักท่องเที่ยวเข้าใจและปฏิบัติต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านมานุษยวิทยา ด้านนิเวศนิยม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น และด้านคุณค่าทางสังคม

ด้านมานุษยวิทยา เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน เพื่อเพิ่มความเข้าใจและประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ความเป็นอยู่ของชุมชน ภูมิปัญญา และตลาดการค้า เป็นต้น ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Poria, Reichel, & Brian, 2006; Richards, 2002; Sharpley, & Sundaram, 2005) เสนอแนะว่าหนึ่งในแรงจูงใจที่โน้มน้าวให้ผู้คนเดินทาง คือ การตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความรู้และความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง (โดยเฉพาะในด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภาษา และวัฒนธรรม) และการศึกษาของ Tung and Ritchie (2011) พบว่า การพัฒนาทางปัญญาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เมื่อใดที่ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่สุดในชีวิต

ด้านนิเวศนิยม เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ซึ่งต้องมีความเข้าใจรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ



สิ่งแวดล้อมที่อยู่เบื้องหลังรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้านการอนุรักษ์และการกระตุ้นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวให้รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว (ประชิด สกฤณพัฒน์, วิมล จิโรพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2554).

ด้านเศรษฐกิจ เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการลักษณะการได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจของชุมชน ช่วยให้ชุมชนได้มีอาชีพเสริมที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าและประโยชน์สูงสุด มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม สร้างงาน สร้างรายได้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว (วิระพล ทองมา, 2559) และชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (วรรณวิมล ภู่นาค, 2558) นำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดี เช่น การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับการดำรงอยู่ของธรรมชาติ และราคากับความคุ้มค่า เป็นต้น

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการกระทำเพื่อปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดย Mayo and Craig (1995) ได้เน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดละการใช้ น้ำมัน เชื้อเพลิง อนุรักษ์พันธุ์พืชพื้นบ้าน และจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมอย่างแท้จริง เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่า การจัดการขยะ เป็นต้น

ด้านนักท่องเที่ยว เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการกำกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์แก่ผู้ที่มาเยือนในชุมชน (Lucchetti & Font, 2013) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรม ระยะเวลา และระยะทาง ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันทั้งจากเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (กนกกานต์ แก้วนุช, 2563) เช่น กิจกรรมให้ความรู้/สื่อความหมาย กิจกรรมสันตนาการ การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่ส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวและความปลอดภัย เป็นต้น

ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง การร่วมมือกันของคนในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทางสังคมและทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Preston, 2013) โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นเรื่องสำคัญที่มีความซับซ้อนสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะประสบความสำเร็จ (Denman, 2001) เช่น การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบร่วมกัน การจัดการรายได้ และการดำรงชีวิต เป็นต้น

ด้านคุณค่าทางสังคม เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและร่วมเรียนรู้วิถีชุมชนท้องถิ่น จากการสัมผัสกับการกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ของชุมชน และความรับผิดชอบต่อแหล่งชุมชน โดยมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (วรรณวิมล ภู่นาค, 2558) เพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างคุณค่าในประสบการณ์ และการแบ่งปัน เป็นต้น



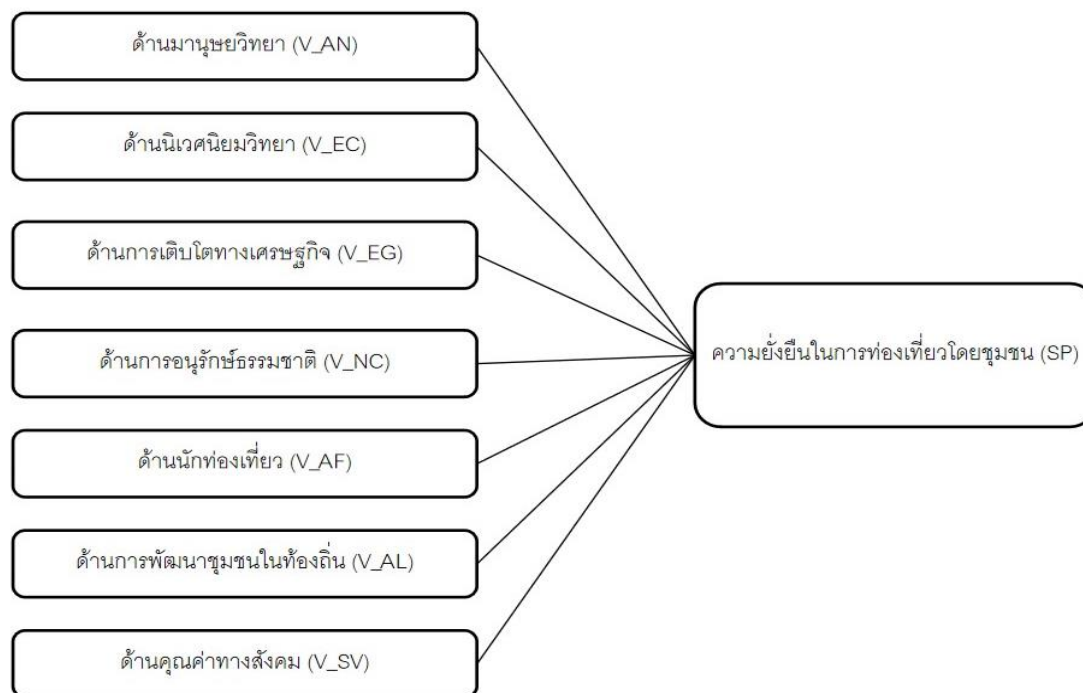
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กำลังได้รับความนิยมขึ้นอย่างมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น รวมถึงต้องการได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ และ Hunter (1997) อธิบายถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า เป็นชุดของหลักการ การกำหนดนโยบาย และวิธีการจัดการ ซึ่งกำหนดเส้นทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้พื้นที่ปลายทางฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (รวมถึงลักษณะทางธรรมชาติ สิ่งก่อสร้าง และวัฒนธรรม) ได้รับการคุ้มครอง จากการศึกษาของ Yoon, Gursoy and Chen (2001) ได้ตรวจสอบสมการโครงสร้างที่สร้างแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ Hou, Lin and Morais (2005) เปิดเผยว่าความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทางในการจัดหมวดหมู่การจัดการสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม และการตีความ แสดงให้เห็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความผูกพันของสถานที่ สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (2559) ที่เสนอว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนได้ จะต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นที่มาของรายได้ เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตอันดีงาม และเป็นเครื่องมือในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลมิติทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยพยายามลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างยั่งยืน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังในบริการ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณดุนสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นโยบายการจัดการอย่างยั่งยืน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี 2565 มีนักท่องเที่ยว 8,773,225 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งไม่ปรากฏข้อมูลยืนยันจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 0.5 ($P = 0.5$) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% (หรือเท่ากับ 0.05) แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
- Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
- d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้



แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 384 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) พร้อมอธิบายแบบสอบถาม โดยการลงพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สายเหนือและสายใต้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2564) จำนวน 9 สถานที่ ได้แก่ ถนนคนเดินประตูท่าแพ วัดพระสิงห์ ปางช้างแม่แตง หมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง ชุมชนวัดศรีสุพรรณถนนวัวลาย บ้านถ้ำเชียงดาว ชุมชนบ้านป่าตาล บ้านเจดอย และศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กลางหลวง โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 เมษายน 2566 ถึง 31 สิงหาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 5 ระดับ (Likert, 1932) เพื่อประเมินองค์ประกอบการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านมานุษยวิทยา ด้านนิเวศนิยม ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น และด้านคุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (Index of Item Object Congruence) และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน จากนั้นทำการประเมินผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป แล้วจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.880

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



สำหรับการแปลผลของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้ (1) คะแนน 4.50-5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด (2) คะแนน 3.50-4.49 คือ เห็นด้วยมาก (3) คะแนน 2.50-3.49 คือ เห็นด้วยปานกลาง (4) คะแนน 1.50-2.49 คือ เห็นด้วยน้อย (5) คะแนน 1.00-1.49 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้อง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดัชนีในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องและเกณฑ์ที่ยอมรับว่าสอดคล้อง (ยูทอร์โก๊ว วรณ, 2556) ดังนี้ ค่า $p\text{-value} > 0.05$ ค่า $X^2/df \leq 3.0$ ค่าดัชนี Good of Fit Index (GFI) ≥ 0.90 ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ≥ 0.90 ค่าดัชนี Adjusted Good of Fitness (AGFI) ≥ 0.90 ค่าดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) ≤ 0.05 และค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ≤ 0.05

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการให้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปัจจัยความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

คุณลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	191	47.80
	หญิง	209	52.30
อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	41	10.25
	21 – 30 ปี	200	50.00
	31 – 40 ปี	81	20.25
	41 - 50 ปี	44	11.00
	51 - 60 ปี	26	6.50
	มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	8	2.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.80
	ปริญญาตรี	308	77.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.30
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	84	21.00
	เจ้าหน้าที่รัฐ/วิสาหกิจ	57	14.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.80



คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	29	7.30
อื่น ๆ	7	1.80
ไม่เกิน 15,000 บาท	155	38.80
15,001 – 30,000 บาท	127	31.8
รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	71	17.80
45,001 – 60,000 บาท	21	5.30
มากกว่า 60,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 52.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.00 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การให้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
ด้านมานุษยวิทยา (V_AN)	4.10	0.516	มาก
ด้านนิเวศนิยม (V_EC)	4.22	0.454	มาก
ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ (V_EG)	4.09	0.497	มาก
ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ (V_NC)	4.14	0.431	มาก
ด้านนักท่องเที่ยว (V_AF)	4.12	0.407	มาก
ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (V_AL)	4.11	0.443	มาก
ด้านคุณค่าทางสังคม (V_SV)	4.10	0.454	มาก
รวม	4.12	0.457	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านนิเวศนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านมานุษยวิทยาและด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09



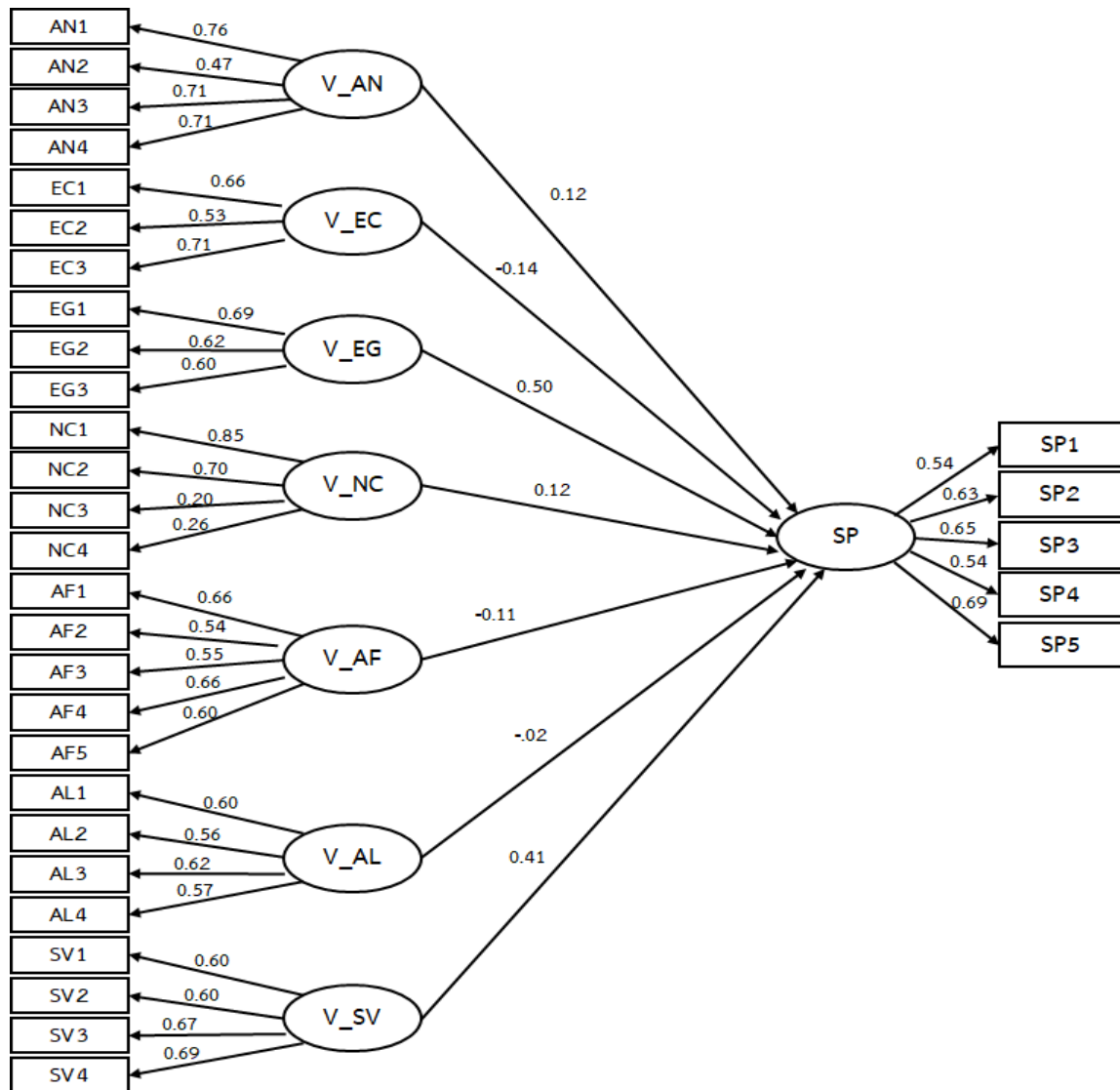
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (SP)	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (SP1)	4.20	0.576	มาก
ความคาดหวังในบริการ (SP2)	4.02	0.686	มาก
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (SP3)	4.10	0.666	มาก
อุดหนุนสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (SP4)	3.89	0.753	มาก
นโยบายการจัดการอย่างยั่งยืน (SP5)	4.07	0.630	มาก
รวม	4.05	0.630	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นโยบายการจัดการอย่างยั่งยืน ความคาดหวังในบริการ และอุดหนุนสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลหรือไม่ อีกทั้งเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล โดยที่การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเพื่อยืนยันทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกัน โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของการวัดภาพรวม ทั้งหมดของสมการโครงสร้าง จากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Measures) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ตรวจสอบความตรงในภาพรวมทั้งหมดของโมเดล ประกอบด้วย ค่า X^2/df , RMSEA, RMR, CFI และ GFI โดยให้ค่าดัชนีทั้งหมดสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างตามโมเดล ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ปรากฏผล ดังรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ก่อนปรับแบบจำลอง)

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับโมเดลสมมติฐานแล้วค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากนัก จึงจำเป็นต้องดำเนินการปรับโมเดลใหม่ (Re-specified Model) เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ โดยพิจารณาจากคำแนะนำของ Model Modification Indices ผลการวิเคราะห์ Modification Indices (MI) ได้เสนอแนะให้มีการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนหลายตัวแปร ทั้งนี้งานวิจัยคำนึงถึงความเหมาะสมในเชิงทฤษฎีประกอบการเชื่อมค่า e ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลภายหลังจากการปรับใหม่ด้วยการการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดตามคำแนะนำของค่า Modification Indices (MI) พบว่า โมเดลที่ปรับใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

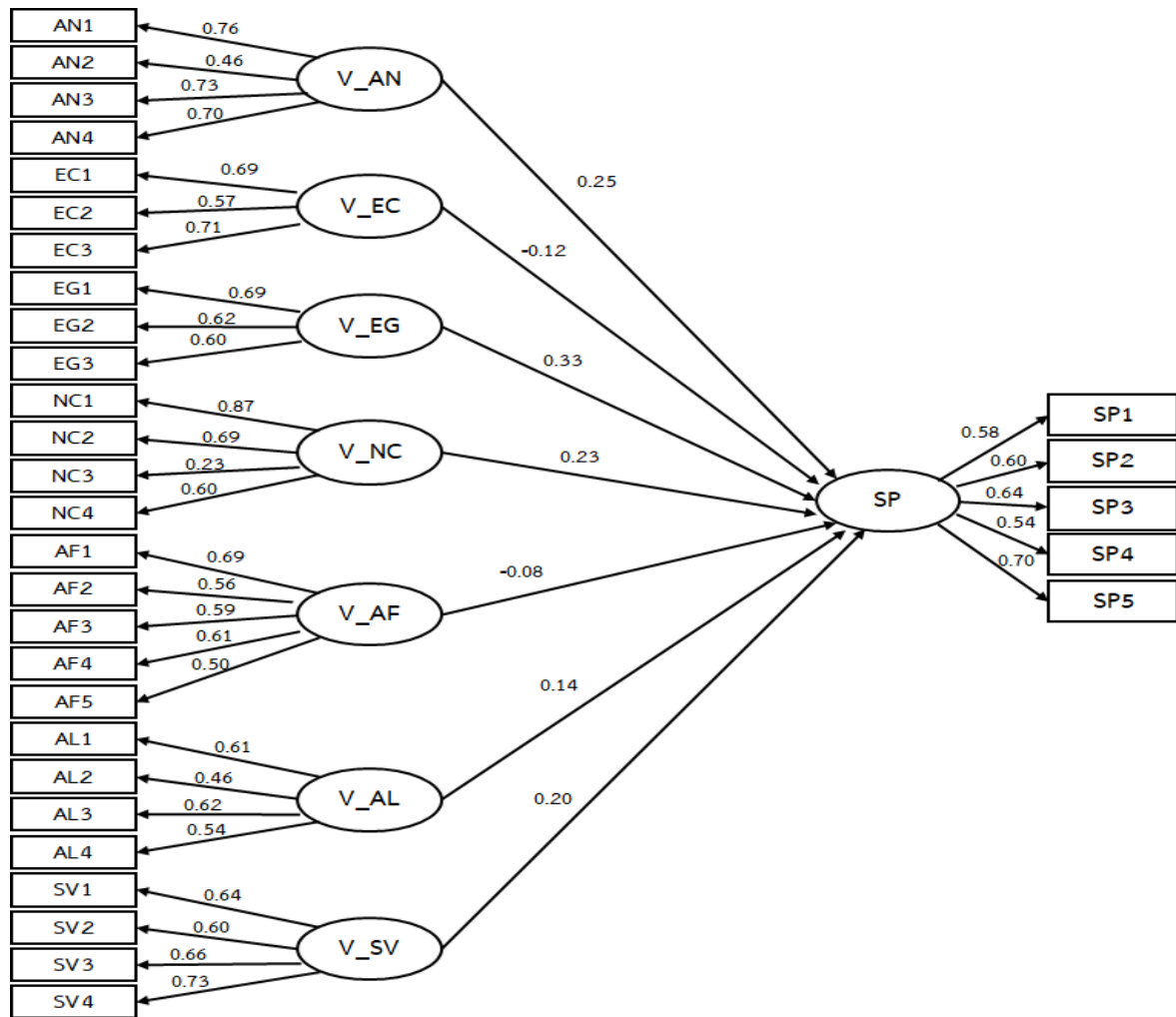


ประจักษ์ และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลเป็นที่ยอมรับ การเปรียบเทียบผลการปรับโมเดล ก่อนและหลังมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลการปรับโมเดล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่พิจารณา	โมเดลสมมติฐาน		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p-value	$p > 0.05$	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.055	ผ่านเกณฑ์
X^2 / df	$X^2 / df < 3$	3.339	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.127	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.777	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.784	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.945	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.738	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.077	ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากการปรับแก้โมเดล ปัจจัยเชิงเหตุของการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณา สรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทที่ศึกษา โมเดลหลังการปรับแก้ ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (หลังปรับแบบจำลอง)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตั้งค่าความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ทราบถึงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษาจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยเชิงเหตุ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยว โดยชุมชน

ตัวแปร	ตัวแปรสาเหตุ						
	V_AN	V_EC	V_EG	V_NC	V_AF	V_AL	V_SV
SP	0.248	-0.122	0.331	0.234	-0.082	0.136	0.198

หมายเหตุ: ความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน(SP), ด้านมานุษยวิทยา (V_AN), ด้านนิเวศนิยม (V_EC) ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ (V_EG), ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ (V_NC), ด้านนักท่องเที่ยว (V_AF) ด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (V_AL), ด้านคุณค่าทางสังคม (V_SV)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุในโมเดลตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ตัวแปรด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้านมานุษยวิทยา ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ตัวแปรด้านนิเวศนิยม และด้านนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในเบื้องต้นแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้มีการปรับแก้แบบจำลอง เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ โดยพิจารณาจากคำแนะนำของ Model Modification Indices (MI) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองภายหลังจากการปรับใหม่ด้วยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดตามคำแนะนำของค่า Modification indices (MI) พบว่า โมเดลที่ปรับใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลเป็นที่ยอมรับ โดยมี ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.127 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.991

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา ปั่นทอง (2564) พบว่า องค์ประกอบผลกระทบการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วีระพล ทองมา (2559) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวช่วยให้ชุมชนได้มีอาชีพเสริมที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าและประโยชน์สูงสุด มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม สามารถสร้างงาน สร้างรายได้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านมานุษยวิทยา เกี่ยวกับความเข้าใจและการได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น



สอดคล้องกับ Poria et al. (2006) ที่เสนอแนะว่าหนึ่งในแรงจูงใจที่โน้มน้าวให้ผู้คนเดินทาง คือ การตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความรู้และความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Kim, Li, and Jeon (2018) ที่พบว่า ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งส่วนบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นในกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข ความสนุกจนอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (3) ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่เป็นการกระทำเพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตถนอม ดันเจริญ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าการมีกติกากในการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (4) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ที่สามารถรับรู้คุณค่าจากการสัมผัสกับการกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ภูณาค (2558) พบว่ามีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ(5) ปัจจัยด้านการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ที่ช่วยเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และพรพิมล ขำเพชร (2561) พบว่า ปัจจัยที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของคนในชุมชน เกิดความร่วมมือต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชน ให้มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านนิเวศนิยม ที่เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ หนูสุวรรณ (2561) ที่สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติบางแห่งของภาคตะวันออกเฉียงใต้เปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมวลชน (Mass Ecotourism) จากจำนวนการเข้ามาท่องเที่ยวของผู้มาเยือน กำลังทำให้ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลดลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez, and Cortés-Macias (2016) พบว่า การท่องเที่ยวสามารถทำให้สิ่งแวดล้อมเกิดความเสียหาย โดยมีสาเหตุมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไป ขาดความระมัดระวังใจกระทำหรือขาดการศึกษาปัญหาของสิ่งแวดล้อม และ (2) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลกลน กิยรัตติกัตติชัย, ศรีญา ประเสริฐสุด และ เรียงรัตน์ ฉัตรภักทพล (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม นิยมเดินทางมาเช่าและกลับในตอนเย็น มีพฤติกรรมท่องเที่ยวตามกระแสโซเชียลมีเดียขาดความสนใจเกี่ยวกับรากฐานที่แท้จริงของชุมชน ทำให้ชุมชนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้อาจเกิดจากกิจกรรม ระยะเวลา และระยะทาง ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยว ยังไม่มีความสอดคล้องและยังไม่เชื่อมโยงกันเท่าที่ควร

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยที่น่าสนใจ คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในขณะที่ปัจจัยด้านนิเวศนิยมและปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวส่งอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีความระมัดระวังและต้องคำนึงถึงสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดูแลทางด้านนิเวศวิทยาและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าจากการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการนำผลการศึกษาไปใช้กระตุ้นการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์และ



ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น บนรากฐานที่แท้จริงของชุมชน โดยเฉพาะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้คุณค่าจากการสัมผัสกับการกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งในเชิงบวกและการบอกต่อ

2. หน่วยงานท้องถิ่นควรสื่อสารแก่ประชาชนและตัวแทนในชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดฝึกอบรมระยะสั้น ระยะยาว และจัดการประเมินผลกระทบท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและมีทรัพยากรการท่องเที่ยวคงอยู่อย่างยั่งยืน

3. ชุมชนควรมีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรกำหนดกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน เพื่อกำกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านนิเวศและปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว ควรมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องประวัติของชุมชนและเรื่องเล่าเกี่ยวกับชุมชนที่สามารถบอกเรื่องราวความโดดเด่นของชุมชน รวมถึงข้อเสนอแนะในการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเข้าใจและตระหนักถึงรากฐานที่แท้จริงของชุมชน

5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับวิถีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม

รายการอ้างอิง

- กนกานต์ แก้วนุช. (2563). ปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(2), 49-59.
- กมลนก เกียรติศักดิ์ชัย, ศรีญา ประเสริฐสุด และเกียรติรัตน์ จัตรภัทพล. (2562). การสังเคราะห์การท่องเที่ยวโดยชุมชน: โอกาสหรืออุปสรรคต่อการพัฒนาแบบยั่งยืน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(2), 177-190.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 3 ฉบับที่ 2/2565. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/700>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนธันวาคม 2565. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). "ททท." คงเป้ารายได้รวมท่องเที่ยวปี 66 เท่าเดิม 2.38 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1052775>



- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-4-no-3-july-september-2018-3/
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ลบทภาพจำนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีปรับตัวสู่คุณภาพผ่าน Local Experience*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-4-no-1-january-march-2018/
- จิตรลดา ปันทอง. (2564). ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 58(4), 34-45.
- จุฑารัตน์ หนูสุวรรณ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 5(2), 87-110.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซีฟ.
- ดร.ชนัน เอมพันธุ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.
- ประชิด สกฤษพัฒน์, วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และพรพิมล ขำเพชร. (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: ทางเลือกใหม่สู่ความยั่งยืน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 12(3), 118-132.
- พจนา สอนศรี และ สมภพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ, สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษากาชาตบ้านโคกโคกรัง จังหวัดพังงา. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(3), 650-665.
- ยุทธ ใญะวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัยหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณวิมล ภูนาศ. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(1), 63-74.
- วีระพล ทองมา. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *Current Issue 28.3370/ 9 ธันวาคม 2565*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000452066/3370_p.pdf
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2564). *แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://issuu.com/jett_jj/docs/chiangmai_route_ebook



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13445
- สุดถนอม ดันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางชั้นแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), 32-41.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- Ali, F., Kim, W., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1-11.
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York: Harper Collin.
- Denman, R. (2001). *Guidelines for Community Based Ecotourism Development*. Washington: McGraw-Hill.
- Grilli, G., Tyllianakis, E, Luisetti, T, Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021) Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82 DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104178
- Hou, J. S, Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation service affect future visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Lucchetti, V. G., & Font, X. (2013). Community based tourism: Critical success factors (ICRT occasional paper). N.P.: The International Centre for Responsible Tourism.
- Mayo, M., & Craig, G. (1995). *Community Empowerment: A Reader in Participation and Development*. London: Zed Books.



- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London, UK: Routledge.
- Navrud, S. & Strand, J. (2018). Valuing global ecosystem services: What do European experts say? Applying the delphi method to contingent valuation of the amazon rainforest. *Environmental and Resource Economics*, 70(1), 249-269.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brian, A. (2006). Heritage site management: motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Preston, J. P. (2013). Community Involvement in School: Social Relationships in a Bedroom Community. *Canadian Journal of Education*, 36(3), 413 - 437.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด เอ็ม เอ ไอ

Factors Affecting Auditor Turnover and Audit Firm Turnover of Listed Companies on the Market for Alternative Investment (MAI)

สุรีพร เชียงเหนื่อ^{1*} สมใจ บุญหมื่นไวย¹ นวลปรางค์ แจบไรสง¹

Sureporn Chiangnar^{1*} Somjai Boonmuenwai¹ Nualprang Chaepthaisong¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail : sureporn.ch@rmuti.ac.th

Received : 13 มกราคม 2567

Revised : 19 เมษายน 2567

Accepted : 15 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยตัวแปรที่สนใจศึกษาได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2564-2565 ยกเว้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการ บริษัทในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม บริษัทที่อยู่ในช่วงดำเนินการแก้ไขเหตุเพิกถอน บริษัทที่กำลังฟื้นฟูการดำเนินงาน บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพ และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 90 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีในทิศทางตรงข้ามและมีผลกระทบต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีในทิศทางเดียวกัน และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี รวมถึงนักลงทุน ทำให้เห็นถึงสาเหตุที่บริษัทตัดสินใจเลือกหมุนเวียน

* Corresponding Author



ผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาเลือกกรรมการตรวจสอบในกลุ่มบริษัทตัวอย่างรวมด้วยเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจและพิจารณาสำหรับเลือกลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องได้

คำสำคัญ: การหมุนเวียนผู้สอบบัญชี, การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี, ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี, อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม, อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

Abstract

The objective of this research is to examine the factors influencing auditor and audit firm turnover among companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). Key variables considered in this study include the total debt to total assets ratio, total debt to equity ratio, and audit fees. The study population comprised companies listed on the MAI during the 2021-2022 period, excluding those in service and industrial products sectors, companies in the delisting process, those restoring operations, and companies that had changed their status. Data was collected from secondary sources, with 90 samples used for analysis. Descriptive statistics and multiple regression analysis were applied to analyze the data. The findings revealed that the total debt to equity ratio negatively affects auditor turnover but positively affects audit firm turnover. Additionally, the total debt to total assets ratio significantly impacts auditor turnover in a negative direction. This research provides valuable insights for auditors, audit firms, and investors, offering reasons behind companies' decisions to rotate auditors and audit firms. Auditors and firms can use this information to better select audit engagements, while investors may find it helpful for making informed investment decisions.

Keywords: Auditor Rotation, Audit Firm Turnover, Audit Fees, Total Debt to Total Assets Ratio, Total Debt to Equity Ratio

บทนำ

จากการล้มละลายของบริษัท Enron และ WorldCom ในปี พ.ศ. 2544-2545 เนื่องจากการร่วมมือกันตกแต่งบัญชีของผู้บริหารและผู้ตรวจสอบบัญชีทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้ลงทุนและตลาดหุ้นเป็นวงกว้าง (ภาพร เอกอรรถพร, 2553) สภานิติบัญญัติสูงสุดของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาหรือสภาคองเกรสจึงได้ออกกฎหมาย Sarbanes-Oxley Act (SOX) เพื่อเพิ่มขอบเขตความรับผิดชอบของผู้บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) และผู้บริหารด้านการเงิน (Chief



Financial Officer: CFO) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ได้กล่าวถึง Auditor Independence หรือความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556) โดยกำหนดว่าบริษัทจะต้องมีการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี (Audit Partner) ในทุก 5 ปี (วิลาวัณย์ ผดุงเดช, 2558) เพื่อป้องกันการตกแต่งบัญชีรวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงินของบริษัท แต่ส่วนใหญ่บริษัทมักไม่หมุนเวียนผู้สอบบัญชีก่อนถึงกำหนดเนื่องจากปัญหาด้านความต่อเนื่องของการตรวจสอบรวมถึงค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบที่อาจเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปลี่ยนผู้สอบบัญชีใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงมักเปลี่ยนผู้สอบบัญชีเมื่อถึงกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนดให้ต้องเปลี่ยน (ชุดาพร สอนภักดี, 2565)

ในประเทศไทยได้นำกฎหมายนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายอื่นของประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลตลาดทุนในภาพรวมของประเทศให้มีความเป็นสากล โปร่งใส และมีความเป็นอิสระ ซึ่งปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2535) ได้ประกาศข้อกำหนดให้บริษัทต้องทำการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีเพื่อให้เกิดความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีและเพื่อลดปัญหาในการตรวจสอบบัญชีให้น้อยลง แต่ข้อกำหนดนี้ได้กล่าวถึงเพียงการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีไม่ได้กล่าวถึงการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งในทางปฏิบัติการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอาจหมายถึงการหมุนเวียนสำนักงานบัญชีด้วย เนื่องจากสำนักงานบัญชีที่มีขนาดไม่ใหญ่มากอาจมีผู้สอบบัญชีจำนวนน้อย ทำให้การหมุนเวียนผู้สอบบัญชีแต่ละครั้งจึงเป็นการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีด้วยเช่นกัน แต่หากเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่และมีผู้สอบบัญชีจำนวนมาก การหมุนเวียนผู้สอบบัญชีตามข้อกำหนดของ ก.ล.ต. นี้อาจไม่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี

การศึกษาในอดีตมักศึกษาในมุมมองของบริษัทว่าหากมีการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและมีการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทบ่อยครั้งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตกแต่งกำไรให้กับบริษัทได้อย่างไร (ปณัญพัชญ์ ธิรพงศ์สรรค์ และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2563) แต่ยังไม่มีการวิจัยจากมุมมองของบริษัทถึงสาเหตุของการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท นอกจากเหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้สอบบัญชีตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งปัจจัยหรือสาเหตุที่อาจทำให้บริษัทต้องหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี (ชุดาพร สอนภักดี, 2565) โดยอาจส่งผลกระทบต่อกำไรในการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าหากสภาพบริษัทมีความเสี่ยงในการดำเนินงานอาจส่งผลให้ผู้สอบบัญชีถอนตัวจากการปฏิบัติงานได้ (Griffin & Lont, 2011)

งานวิจัยที่ผ่านมามักทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยงานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI มีค่อนข้างน้อย ซึ่งจากการคาดการณ์สาเหตุน่าจะมาจากความน่าสนใจของกลุ่มบริษัทหรือมูลค่าหุ้นน้อยกว่าบริษัทในกลุ่ม SET แต่ทั้งนี้เพื่อการศึกษาของประเทศเป็นไปอย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้นบทความวิจัยนี้จึงสนใจศึกษากลุ่มตลาด MAI ที่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อยในปัจจุบัน งานวิจัยนี้เลือกศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ตลาดรอง” ซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนของธุรกิจที่มีศักยภาพขนาดกลางและขนาดเล็กโดยเน้นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและมีแนวโน้มการเติบโตได้ดีในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ของบริษัทที่จะจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์กลุ่มตลาด MAI ได้นั้นจะต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วหลังจากจำนวนเงินที่บริษัทได้รับจากการขายหุ้นครั้งแรกในตลาด (IPO) ตั้งแต่ 50



ล้านบาทขึ้นไป มีกำไรสุทธิปีล่าสุดไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีปริมาณการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่ต่ำกว่า 25% และมีการเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนมากกว่า 15% ของทุนที่ชำระแล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตสูง (เวอร์ล คอนเนคท์, 2566) และงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม โดยคัดเลือกเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีบริษัทไม่เกิน 40 บริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้ผลการศึกษเป็นตัวแทนของกลุ่มอย่างแท้จริง และไม่เลือกศึกษาทั้งหมดทุกอุตสาหกรรมเนื่องจากจำนวนบริษัทในภาพรวมของแต่ละอุตสาหกรรมค่อนข้างแตกต่าง (บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมน้อยที่สุดเท่ากับ 9 บริษัทและมากที่สุดเท่ากับ 62 บริษัท) จึงอาจทำให้ผลที่ได้รับจากการศึกษาเป็นไปในทิศทางของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทมากกว่าเป็นหลัก

งานวิจัยนี้จึงสนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีรวมถึงอัตราส่วนทางการเงิน คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยคัดเลือกจากวรรณกรรมในอดีตที่มีการศึกษาด้านการสอบบัญชี โดยมีการกำหนดตัวแปรควบคุมในการดำเนินการวิจัย และคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำตัวแปรควบคุมเหล่านี้มาศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่มตลาด MAI หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี เนื่องจากปัจจัยนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท และปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสภาพการเงินของบริษัท ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนทางการเงิน คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจเป็นได้ว่าความเสี่ยงด้านสภาพการเงินของบริษัทเป็นหนึ่งในปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี จึงได้ทำการศึกษากับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI เนื่องจากบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทที่มีขนาดไม่ใหญ่มากและคาดว่าจะมีความอ่อนไหวต่อค่าธรรมเนียมของการสอบบัญชี รวมถึงมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีรวมถึงนักลงทุน เพื่อให้เห็นถึงสาเหตุในการที่บริษัทตัดสินใจในการเลือกเปลี่ยนผู้สอบและเลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชี

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิด Agency Theory หรือทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling ปี 1976 ซึ่งทฤษฎีตัวแทนนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างตัวการ (Principal) และตัวแทน (Agent) โดยตัวการเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งทำการลงทุนและว่าจ้างตัวแทนให้ทำหน้าที่ดำเนินงานบริหารจัดการแทนตนเองโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนนั้น (ธกานต์ ชาติวงศ์, 2560) แต่โดยปกติของมนุษย์เมื่อให้บุคคลอื่นกระทำการแทนตนเองย่อมไม่มีความไว้วางใจอย่างถึงที่สุด ดังนั้นตัวการจึงพยายามควบคุมให้ตัวแทนดำเนินการภายใต้ขอบเขตงานที่ตนเองมอบหมายและกำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยมอบสิ่งตอบแทนที่จูงใจแก่ตัวแทนให้ทำหน้าที่ดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินงาน และส่งมอบผลประโยชน์ให้ตัวการอย่างสุดความสามารถ ซึ่งสิ่งตอบแทนที่มอบให้นั้นต้องมีความเหมาะสม โดยอาจจะเป็นการมอบเงินค่าจ้างจำนวนมากเพื่อจูงใจให้ตัวแทนรู้สึกอยากได้เงินค่าจ้างมากกว่าผลประโยชน์อื่นที่กำลังดำเนินงานแทนตัวการอยู่ มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) หรือปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้ (คิลปร ตรีจันเพชร, 2551)

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Agency Theory ในการอธิบายหลักการที่บริษัทต้องเลือกผู้สอบบัญชีหรือเลือกสำนักงานสอบบัญชีในการตรวจสอบผลการดำเนินงาน โดยทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของตัวแทน (Agent) ในการรักษาผลประโยชน์ของตัวการ (Principal) หากวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีมองเห็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือปัญหาของการควบคุมภายในที่อาจเกิดขึ้นในบริษัทได้ง่ายขึ้น อาทิ บริษัทที่มีการดำเนินงานโดยตัวแทนจะมีระบบการควบคุมภายในแตกต่างจากบริษัทที่ดำเนินงานโดยตัวการหรือเจ้าของบริษัทเอง ซึ่งการดำเนินงานของตัวการอาจพบค่าใช้จ่ายสำหรับรายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท ในขณะที่บริษัทใช้การดำเนินงานด้วยตัวแทนจะไม่พบปัญหานี้เพราะตัวแทนไม่สามารถนำเงินบริษัทไปใช้จ่ายส่วนตัวได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตรวจสอบระบบควบคุมภายในบริษัทของผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงง่ายต่อการตรวจสอบเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เมื่อการทำงานของผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อถึงชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของสำนักงานสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีปฏิบัติงานอยู่ และหากวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎี อาจมองในมุมมองของสำนักงานสอบบัญชีว่าเป็นตัวการและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นตัวแทนของสำนักงานสอบบัญชีที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานและเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นหากมีปัญหาด้านการให้ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนและส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ตัวการหรือสำนักงานสอบบัญชีควรจะได้รับ ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยในการเลือกผู้สอบบัญชีหรือเลือกสำนักงานสอบบัญชีขึ้นอยู่กับปัจจัยค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีและปัจจัยสภาพความเสี่ยงของบริษัทโดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากอัตราส่วนทั้งสองประเภทนี้เป็นอัตราส่วนพื้นฐานที่ใช้ในการวัดสภาพความเสี่ยงของบริษัทได้



กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

Sarbanes-Oxley Act เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นหลังจากที่ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาการทุจริตของบริษัท Enron และ WorldCom ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ด้านพลังงานและโทรคมนาคมของประเทศที่ล้มละลาย เนื่องจากความล้มเหลวในการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี สภานิติบัญญัติสูงสุดของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (สภาองเกรส) จึงตรากฎหมายนี้ขึ้นเพื่อเป็นมาตรการเพิ่มความเข้มแข็งของคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ในการกำกับดูแลกิจการ และเพื่อให้การรายงานข้อมูลด้านการเงินของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้น โดยกำหนดให้มีการควบคุมคุณภาพงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชี เพิ่มหลักเกณฑ์ด้านการสอบบัญชี จรรยาบรรณการสอบบัญชี ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี มาตรฐานของวิชาชีพ รวมถึงการดำเนินการทางวินัยของผู้สอบบัญชี (เนเรอร์ เกษะ ประกร, 2565) ซึ่งหลายประเทศได้นำกฎหมายนี้มาปรับใช้ อาทิเช่น กฎหมาย Japanese Sarbanes Oxley หรือ J-SOX ของประเทศญี่ปุ่น กฎหมาย European Sarbanes Oxley ของประเทศในแถบยุโรป เป็นต้น (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556)

ประเทศไทยมีข้อบังคับพื้นฐานที่สอดคล้องกับกฎหมายนี้ว่าด้วยเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ. 2561 ในข้อ 9(ข) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ โดยผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสาธารณะที่ให้บริการด้านความเชื่อมั่นจะต้องมีความเป็นอิสระทั้งทางด้านจิตใจและต้องมีความเป็นอิสระในเชิงประจักษ์ด้วย (ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561, 2561) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพและสอดคล้องกับประกาศที่จ. 44/2556 ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการรายงานการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงทำให้การตรวจสอบบัญชีในประเทศต้องเปลี่ยนผู้สอบบัญชีใหม่ในทุก 5 ปี ซึ่งการเปลี่ยนผู้สอบบัญชียังอาจหมายถึงการเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีด้วย เนื่องจากผู้สอบบัญชีจะปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสอบบัญชีที่แตกต่างกันหรือหากเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ที่มีผู้สอบบัญชีในสำนักงานจำนวนมาก อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีภายในสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันโดยที่ไม่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงสำนักงานสอบบัญชี แต่การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสำนักงานสอบบัญชีมากนัก เพราะบริษัทจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสำนักงานสอบบัญชีและเลือกตัวผู้สอบบัญชีเองซึ่งอาจมีสาเหตุได้จากหลายกรณี โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกผู้สอบและสำนักงานบัญชีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินมีหลายอัตราส่วนที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์บริษัทได้ แต่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นถือเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมนำมาใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานของบริษัทและเพื่อสะท้อนถึงฐานะทางการเงินของบริษัทได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและยังสามารถบ่งบอกถึงอัตราความเสี่ยงที่บริษัทนั้น ๆ มีอยู่ โดยแสดงผลออกมาเป็นหน่วยเท่า ทำให้เปรียบเทียบกันได้ในทุกอุตสาหกรรมและทุกบริษัท ดังนั้นจึงเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมในการนำมาพิจารณาเพื่อศึกษาว่าอัตราส่วนทั้ง 2 ประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีตามบทความวิจัยนี้อย่างไร



อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Liabilities To Assets Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงระดับความเสี่ยงของบริษัท เนื่องจากอัตราส่วนนี้จะวัดว่าบริษัทมีปริมาณหนี้สินรวมเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวมของบริษัทว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งตามปกติหากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยจะแสดงว่าสินทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของไม่ใช่เจ้าหนี้ โดยจะแสดงค่าในหน่วย “เท่า” และส่วนใหญ่ผู้ลงทุนจะใช้อัตราส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งประกอบการตัดสินใจเลือกพิจารณาลงทุนในแต่ละบริษัท โดยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LA) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\begin{array}{l} \text{อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม} \\ \text{(Liabilities To Assets Ratio)} \end{array} = \frac{\text{หนี้สินรวม (Total Liabilities)}}{\text{สินทรัพย์รวม (Total Assets)}}$$

หนี้สินรวมของบริษัท หมายถึง ภาระผูกพันของบริษัทที่เกิดจากรายการค้า การกู้ยืม หรืออื่น ๆ ซึ่งบริษัทจะต้องชำระคืนในภายหน้าด้วยสินทรัพย์หรือบริการ โดยแบ่งเป็นหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว และสินทรัพย์รวมของบริษัท หมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในการควบคุมของบริษัท โดยทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์จากอดีตที่บริษัทคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต ซึ่งสินทรัพย์รวมคือ มูลค่าของสินทรัพย์ทุกประเภทของบริษัท โดยเมื่ออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีค่ามากกว่าศูนย์ (LA Ratio > 0) หมายความว่าบริษัทมีภาระหนี้สิน และหากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีค่าเท่ากับศูนย์ (LA Ratio = 0) หมายความว่าบริษัทไม่มีภาระหนี้สิน อัตราส่วนนี้ช่วยให้กลุ่มผู้ลงทุนทราบถึงการดำเนินงานของบริษัทได้ เพราะหากบริษัทไม่มีภาระหนี้สินย่อมเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานปกติของบริษัทไม่มีปัญหาหรือหากอยู่ในช่วงขยายตัวของธุรกิจอัตราส่วนนี้ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สูง ซึ่งงานวิจัยของ Griffin and Lont (2011) พบว่าการที่ผู้สอบบัญชียกเลิกสัญญางานตรวจสอบบัญชีของบริษัทที่เคยตรวจสอบเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเสี่ยงบางประการของบริษัทในระดับที่ผิดปกติ โดยการวิเคราะห์หนี้สินสามารถดูได้จากสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัท เมื่อบริษัทมีอัตราส่วนนี้มากกว่า 0 อาจส่งผลให้บริษัทต้องเลือกผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี ภายใต้ข้อสมมติฐานดังนี้

H1 = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI

H2 = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมส่งผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI



อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Liabilities to Equity Ratio) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนถึงฐานะทางการเงินของบริษัทได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ผู้ลงทุนทราบว่าบริษัทมีหนี้สินเป็นกี่เท่าของส่วนของผู้ถือหุ้นโดยจะแสดงค่าในหน่วย “เท่า” หากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยแสดงว่าบริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี อัตราส่วนนี้สามารถบ่งบอกได้ว่าเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้มาจากการก่อหนี้หรือเป็นเงินลงทุนของบริษัท ซึ่งนักลงทุนมักสนใจสิ่งนี้เพราะมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิของบริษัทรวมถึงนโยบายของการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วย สามารถคำนวณอัตราส่วนนี้ได้จากสูตร

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{หนี้สินรวม (Total Liabilities)}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Equity)}}$$

(Liabilities to Equity Ratio)

หนี้สินรวมของบริษัท หมายถึง ภาระผูกพันของบริษัทที่เกิดจากรายการค้า การกู้ยืม หรืออื่น ๆ ซึ่งบริษัทจะต้องชำระคืนในภายหน้าด้วยสินทรัพย์หรือบริการ ประกอบด้วยหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาว และส่วนของผู้ถือหุ้นหมายถึง มูลค่าในส่วนของเจ้าของในบริษัทนั้น ๆ ค่ารวมจากสินทรัพย์รวมหักด้วยหนี้สินรวมของบริษัท โดยส่วนใหญ่จะคำนวณอัตราส่วนนี้เพื่อทำการวัดค่าเปรียบเทียบ ซึ่งเมื่อค่าของอัตราส่วนนี้มากกว่าหนึ่ง (LE Ratio > 1) จะเป็นตัวบ่งบอกว่าบริษัทมีหนี้สินมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแหล่งเงินทุนของบริษัทอาจมาจากการกู้ยืมเงินเพื่อมาทำการลงทุนมากกว่าการลงทุนด้วยเงินทุนของบริษัท ซึ่งในอนาคตหากสภาพคล่องของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อภาระงานและการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ลงทุนในอนาคตได้ ในทางกลับกันหากบริษัทมีค่าอัตราส่วนนี้ต่ำกว่าหนึ่ง (LE Ratio < 1) จะหมายความว่าบริษัทมีหนี้สินน้อยกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจหมายความว่าภาระงานของบริษัทใช้เงินทุนของบริษัทมากกว่าการกู้ยืมเงินหรือการก่อหนี้จากภายนอก และหากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนี้มีค่าเท่ากับศูนย์ (LE Ratio = 0) จะหมายถึงบริษัทมีหนี้สินเท่ากับส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในบริษัทเหล่านี้ได้ (ลงทุนแมน, 2565)

ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความของสำนักงานสอบบัญชี Big 4 ว่าเป็นบริษัทสอบบัญชีชั้นนำขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอบีเอส จำกัด และบริษัท ดีลอยท์ ทูช ไร้มัทส์ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด สำหรับสำนักงานสอบบัญชี Non-Big 4 คือสำนักงานสอบบัญชีอื่น ๆ ในประเทศไทยที่นอกเหนือจากบริษัทในกลุ่ม Big 4 ซึ่งการค้นคว้าอิสระของอารีรัตน์ บุญมี (2560) ได้พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีระหว่างสำนักงานสอบบัญชี Big 4 และสำนักงานสอบบัญชี Non-Big 4 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยบริษัทในประเทศไทยที่มีขนาดบริษัทใหญ่และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี Big 4 มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยกว่า แต่จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา พบว่ายังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงกลุ่มตัวอย่าง



ในตลาดหลักทรัพย์ MAI อยู่ในปริมาณที่น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจประเด็นของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของ บริษัทที่มีผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ภายใต้สมมติฐานดังนี้

H3 = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI

H4 = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี

วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานตรวจสอบการเงินตามมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 200 ระบุว่าเป็นการ รายงานงบการเงินและสื่อสารตามที่มาตรฐานการสอบบัญชีกำหนดจากข้อเท็จจริงที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบ (สภาวิชาชีพ บัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) โดยผู้สอบบัญชีจะต้องทำการแสดงความเห็นผ่านหน้ารายงานให้กับกิจการที่รับการ ตรวจสอบ โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมของการสอบบัญชีตามที่ได้ตกลงกันในสัญญา ดังนั้น ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีจึง เป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่งของกิจการที่รับการตรวจสอบบัญชี โดยกิจการต้องเปิดเผยค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีใน งบการเงินตามข้อกำหนดของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 1 ว่าด้วยเรื่องการนำเสนองบการเงินด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีผลงานวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ขนาดของบริษัทและจำนวนบริษัทรวมบริษัทย่อยมีผลกระทบเชิงบวกต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (วฤตดา พิพัฒน์กุล , พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม, 2563; ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และวีรสันต์ เข็มมณี, 2564; ชูดาพร สอนภักดี, 2565) โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการเลือกเปลี่ยนผู้สอบบัญชีของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปลี่ยนผู้สอบบัญชี (2564) ที่ได้อธิบายเรื่องสำคัญในการตรวจสอบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากเรื่อง สำคัญในการตรวจสอบถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้สอบบัญชีต้องให้การตรวจสอบอย่างละเอียด ดังนั้นหากบริษัทมีจำนวน เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากก็อาจส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบเพิ่มขึ้นไปด้วย และจากสาเหตุนี้อาจส่งผลต่อ การเลือกเปลี่ยนผู้สอบบัญชีด้วย ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสอดคล้องกัน โดยค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกสอดคล้องกันทุกงานวิจัย แต่ ผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นการวิจัยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เท่านั้น ไม่ได้เป็นการวิจัยบริษัทมหาชนทั้งหมดในประเทศไทย และงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบการศึกษาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ ส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค่าธรรมเนียมการสอบ บัญชีว่ามีผลต่อการเปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชีในตลาดหลักทรัพย์ MAI ภายใต้ข้อสมมติฐานดังนี้

H5 = ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์
MAI



ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกับการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี

ตามมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี ปี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้นิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการด้านการสอบบัญชีต้องจดทะเบียนต่อสภาวิชาชีพบัญชีตามเงื่อนไขที่กำหนด นิติบุคคลที่ประกอบกิจการด้านการสอบบัญชีนี้หมายความว่าสำนักงานสอบบัญชี โดยการประกอบธุรกิจปกติของบริษัทต้องมีการจัดทำบัญชีขึ้นตามกฎหมายและต้องมีการตรวจสอบบัญชีโดยผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต ในการตรวจสอบนี้ต้องการความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีเป็นสำคัญ เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือมากผู้รับบริการก็ย่อมมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานการตรวจสอบ การประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีรายการที่ต้องทำการตรวจสอบไม่มากนักอาจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการตรวจสอบบัญชีไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัทและผลการดำเนินงานในภาพรวม ดังนั้นการเลือกสำนักงานสอบบัญชีที่เหมาะสมกับบริษัทจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของบริษัทได้

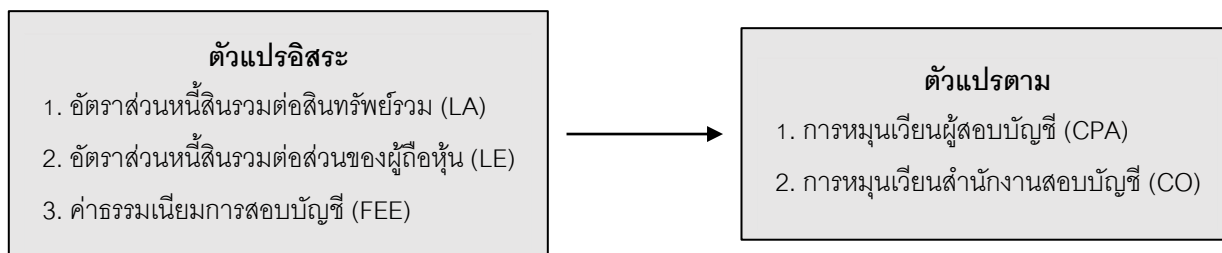
งานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี (2565) ได้อธิบายว่าการเลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทอาจสะท้อนถึงเหตุผลบางประการที่บริษัทยอมรับความเสี่ยงเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่อาจเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชี โดยสาเหตุอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย อาทิเช่น มติที่ประชุมของบริษัทกำหนดให้เลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีใหม่หรือบริษัทต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงินมากขึ้นจึงเลือกบริษัทสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเลือกบริษัทสอบบัญชีที่อยู่ในกลุ่ม Big 4 เป็นต้น ซึ่งในการแบ่งประเภทสำนักงานสอบบัญชีโดยสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปัจจุบันยังมีความไม่ชัดเจนเท่าใดนัก (อรกานต์ ผดุงสัจกุล และ ดิษพงษ์ พงศ์ภัทรชัย, 2558) บทความวิจัยนี้จึงกำหนดประเภทสำนักงานสอบบัญชีเป็น 2 ประเภท คือ สำนักงานสอบบัญชี Big 4 และสำนักงานสอบบัญชี Non-Big 4 โดยบริษัทสอบบัญชีจะมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) เป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการตรวจสอบงบการเงินเพื่อแสดงความเห็นต่อรายงานทางการเงินของบริษัท ซึ่งบริษัทผู้รับบริการนี้สามารถเลือกสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทเองได้อย่างอิสระ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีได้ทุกปีตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีอย่างไร ภายใต้สมมติฐานดังนี้

H6 = ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่งผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI



ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มตลาด MAI ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยยกเว้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการ บริษัทในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งบริษัทที่อยู่ในช่วงดำเนินการแก้ไขเหตุเพิกถอน บริษัทที่มีการเปลี่ยนสภาพ บริษัทที่กำลังฟื้นฟูการดำเนินงาน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากบางบริษัทมีข้อจำกัดด้านข้อมูลทำให้ไม่มีข้อมูลที่เป็นสถานการณ์ปกติของการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นจึงคัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนและเหมาะสมเพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา งานวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มตลาด MAI โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริษัทไม่เกิน 40 บริษัทในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นตัวแทนของกลุ่มอย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 90 บริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 42.45 ของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จำนวนประชากร	212 บริษัท
หัก บริษัทที่อยู่ในช่วงดำเนินการแก้ไขเหตุเพิกถอน	
เปลี่ยนสภาพ และกำลังฟื้นฟูการดำเนินงาน	3 บริษัท
บริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการ	62 บริษัท
บริษัทในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม	42 บริษัท
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	15 บริษัท
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	90 บริษัท



การเก็บข้อมูลงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 2 แหล่ง คือ เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.sec.or.th) และฐานข้อมูล SETSMART ของเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) โดยเก็บข้อมูลผู้สอบบัญชีและข้อมูลสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจากหน้ารายงานผู้สอบบัญชีแต่ละบริษัทในระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2565 โดยใช้ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2564 เป็นปีฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล การวัดค่าตัวแปรการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี (CPA) จะวัดค่าจากการที่บริษัทตัวอย่างเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีที่ลงนามในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2564 กับปี พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกัน โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ลงลายมือชื่อถือเป็นการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี และการวัดค่าตัวแปรการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี (CO) จะวัดจากการเปลี่ยนแปลงประเภทสำนักงานสอบบัญชี โดยจัดกลุ่มบริษัทสอบบัญชีเป็น 2 ประเภท คือ บริษัท Big-4 และบริษัท Non Big-4 ซึ่งจะวัดค่าการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีจากการเปรียบเทียบบริษัทที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตลงชื่อไว้ในรายงานผู้สอบบัญชีในระหว่างปี พ.ศ. 2564 กับปี พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกัน โดยหากมีการเปลี่ยนกลุ่มประเภทสำนักงานบัญชีตามที่กำหนดไว้ถือเป็นการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีในขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (FEE) จากแบบแสดงรายการประจำปี (แบบ 56-1) ที่แสดงไว้ในเว็บไซต์นี้เช่นกัน และได้เก็บข้อมูลทางการเงินของบริษัท ได้แก่ รายการสินทรัพย์รวม หนี้สินรวม และส่วนของผู้ถือหุ้น จากฐานข้อมูล SETSMART ของเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและนำมาประมวลผลโดยนำหนี้สินรวมของบริษัทหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัทเพื่อคำนวณอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LA) และนำหนี้สินรวมของบริษัทหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทเพื่อคำนวณอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LE) ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งอัตราส่วนทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีหน่วยนับเป็นเท่า ก่อนนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) และทดสอบการมีอิทธิพลร่วมกันจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการทดสอบค่า VIF และค่า Tolerance



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และค่าธรรมเนียมการสอบ
บัญชี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้
ถือหุ้น และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ 90		0.02	0.88	0.43	0.20
รวม : LA (หน่วย : เท่า)					
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 90		0.02	7.32	1.11	1.21
ผู้ถือหุ้น : LE (หน่วย : เท่า)					
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี 90		600,000.00	7,874,000.00	2,220,350.00	1,187,810.01
: FEE (หน่วย : บาท)					
จำนวนรายการ	90				

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LA) มีค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.02 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 0.88 มีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เท่ากับ 0.43 และ 0.20 ตามลำดับ โดยที่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.02 ค่าสูงสุดเท่ากับ 7.32 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ในขณะที่ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (FEE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 600,000.00 บาท และสูงสุดเท่ากับ 7,874,000.00 บาท ค่าเฉลี่ยของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเท่ากับ 2,220,350.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,187,810.01 มีจำนวนข้อมูลที่น่ามาประมวลผลเท่ากับ 90 ชุด (N เท่ากับ 90) การหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี

ตัวแปรที่ศึกษา		ความถี่	ร้อยละ
การหมุนเวียนผู้สอบบัญชี : CPA (หน่วย : ครั้ง)	No Change	65	72.20
	Change	25	27.80
	จำนวนรวม	90	100.00
การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี : CO (หน่วย : ครั้ง)	Non-Big 4	86	95.60
	Big 4	4	4.40
	จำนวนรวม	90	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนการไม่หมุนเวียนผู้สอบบัญชีมีค่าความถี่เท่ากับ 65 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 72.20 และจำนวนที่มีการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีมีค่าความถี่เท่ากับ 25 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.80 ของจำนวนการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้จำนวนครั้งของการเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีที่เป็นสำนักงาน Non-Big 4 มีค่าความถี่อยู่ที่ 86 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 95.60 และจำนวนครั้งของการเลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชี Big 4 มีค่าความถี่เท่ากับ 4 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.40 ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา โดยการเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีนับจำนวนครั้งที่บริษัทตัวอย่างในการศึกษาเปลี่ยนแปลงสำนักงานสอบบัญชีที่ใช้สำหรับตรวจสอบงบการเงินของบริษัทในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2564 เป็นปีฐาน โดยการเปลี่ยนแปลงที่นับจำนวนอาจเป็นการเปลี่ยนประเภทจากสำนักงานสอบบัญชี Big 4 เป็นประเภทสำนักงานสอบบัญชี Non-Big 4 หรืออาจเปลี่ยนจากสำนักงานสอบบัญชีประเภท Non-Big 4 เป็นสำนักงานสอบบัญชีประเภท Big 4 ก็ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นโดย Pearson Correlations Coefficient

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient)

ตัวแปรที่ศึกษา	LA	LE	FEE	CPA	CO	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
LA	1					0.303	3.302
LE	0.833**	1				0.297	3.362
FEE	0.076	0.153	1			0.968	1.033
CPA	-0.049	0.041	-0.024	1			
CO	-0.129	-0.118	0.013	0.227*	1		



ตัวแปรที่ศึกษา	LA	LE	FEE	CPA	CO	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF

หมายเหตุ ** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LA) มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($r=-0.049$, $p>0.05$) กับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี (CPA) ทั้งยังพบว่ามีสหสัมพันธ์ต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี (CO) อย่างไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน ($r=-0.129$, $p>0.05$) ปัจจัยด้านอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LE) ก็พบความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($r=0.041$, $p>0.05$) กับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ($r=-0.118$, $p>0.05$) โดยที่ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (FEE) ก็พบความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีเช่นกัน ($r=-0.024$ และ $r=0.013$ ตามลำดับ) และระหว่างตัวแปรอิสระยังพบความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.076-0.833

เพื่อป้องกันปัญหาการมีอิทธิพลร่วมกันจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่า VIF และค่า Tolerance โดยพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.033 – 3.362 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.297 - 0.968 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของค่า VIF ที่สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance จะต้องมีความมากกว่า 0.10 ซึ่งจากผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ : Multiple Regression Analysis (ตัวแปรอิสระ : การหมุนเวียนผู้สอบบัญชี)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.280	0.703		0.398
	LA	-0.408	0.150	-0.373	0.008**
	LE	0.063	0.016	0.544	<0.001**



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
FEE	-0.009	0.049	-0.018	-0.181	0.857

หมายเหตุ : R = 0.394, R² = 0.155, Adjusted R² = 0.21541

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ($B=-0.408$, $P<0.01$) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ($B=0.063$, $P<0.01$) ส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่งผลกระทบต่อค่าการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี ($B=-0.009$, $P>0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 กล่าวคืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี และยอมรับสมมติฐาน H3 กล่าวคืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H5 เนื่องจากค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่มีผลกระทบต่อค่าการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ : Multiple Regression Analysis (ตัวแปรอิสระ : การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี)

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.418	0.146		2.855	0.005
LA	-0.462	0.312	-0.213	-1.479	0.143
LE	0.070	0.033	0.307	2.125	0.036*
FEE	-9.151	0.000	-0.024	-0.228	0.821

หมายเหตุ : R = 0.223, R² = 0.050, Adjusted R² = 0.017

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีส่งผลต่ออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ($B=0.070$, $P<0.05$) ในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่พบว่ามีผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ($B=-9.151$, $P>0.05$) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ($B=-0.462$, $P>0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ



สมมติฐาน H4 กล่าวคืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี และปฏิเสธสมมติฐาน H2 เนื่องจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมไม่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่มีผลกระทบต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI

อภิปรายผล

ผลการศึกษาอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมพบว่าไม่มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีในตลาดหลักทรัพย์ MAI เนื่องจากการตรวจสอบหนี้สินของบริษัทถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับการตรวจสอบงบการเงิน ดังนั้นเมื่อบริษัทที่มีรายการหนี้สินจำนวนมากแสดงถึงความเสี่ยงของบริษัท ซึ่งอาจทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความถูกต้องของการตรวจสอบถือเป็นเรื่องสำคัญและต้องให้ความสำคัญต่อการติดตามทำความเข้าใจกับรายการหนี้สินของบริษัท บริษัทจึงมักไม่เปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชีใหม่เพราะอาจส่งผลให้การตรวจสอบบัญชีเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือเกิดความล่าช้าลงได้เนื่องจากผู้ตรวจสอบใหม่อาจต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจธุรกิจมากกว่าผู้สอบบัญชีเดิมที่เคยทำการตรวจสอบ ดังนั้นเมื่อบริษัทมีหนี้สินจำนวนมากการหมุนเวียนเปลี่ยนตัวผู้สอบนอกเหนือจากการทำตามข้อกำหนดของ ก.ล.ต. ยิ่งลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วฤตดา พิพัฒน์กุล และคณะ (2563) ที่พบว่าหากบริษัทมีรายการที่สำคัญในการตรวจสอบมากอาจต้องใช้ผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญมาก หากเปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชีอาจส่งผลทำให้การตรวจสอบบัญชีต้องใช้ระยะเวลาเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น รายการจำนวนหนี้สินของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ผู้บริหารมักให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในระยะสั้นคือสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นการลงทุนระยะยาวจึงมักไม่เปลี่ยนผู้สอบบัญชี แต่สำหรับความเสี่ยงในระยะยาวที่วัดด้วยสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นผู้บริหารของบริษัทมักเปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชีตามข้อกำหนดของ ก.ล.ต.

สำหรับการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีพบว่าไม่มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชี ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความเสี่ยงของกิจการระยะยาว จึงทำให้บริษัทเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีเช่นเดียวกับการเปลี่ยนตัวผู้สอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัญพัชญ์ ภิรพงศ์ สรรค์ และศิลปพร ศรีจันเพชร (2563) ที่พบว่าภาระผูกพันของบริษัทและประเภทของสำนักงานสอบบัญชีที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อขนาดการตกแต่งกำไรของบริษัท ซึ่งอาจตีความได้ว่า หากบริษัทมีการตกแต่งกำไรหรือตัวเลขทางบัญชีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนผู้สอบบัญชีหรือย้ายสำนักงานสอบบัญชีอยู่เสมอ ๆ เพื่อช่วยให้ผู้สอบบัญชีไม่สามารถตรวจพบความผิดปกติของการดำเนินงานได้โดยง่าย เพราะหากผู้สอบบัญชีได้ปฏิบัติงานการตรวจสอบในบริษัทอย่างต่อเนื่องจะสามารถพบปัญหาหรือความผิดปกติของงบการเงินได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจรวมถึงลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมักเลือกเปลี่ยนผู้สอบบัญชีและเลือกเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีใหม่



จากผลการศึกษานี้พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่มีผลกระทบต่อภาระผูกพันของผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีไม่ได้ส่งผลต่อการหมุนเวียนของผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี เนื่องจากการตรวจสอบบัญชีเป็นวิชาชีพเฉพาะและเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความเชื่อมั่นในงบการเงิน ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบบริษัทย่อมหมายถึงมีความเชื่อมั่นในความรู้และความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ ดังนั้นปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบอาจไม่ใช่ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกผู้ตรวจสอบบัญชีให้แก่บริษัทตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศอินโดนีเซียของ Alisa, Devi and Brillyandra (2019) ที่พบว่าภาระเงินของบริษัทไม่ส่งผลต่อการเลือกเปลี่ยนผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้บริษัทจะมีฐานะการเงินอย่างไรก็ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีตามที่สำนักงานสอบบัญชีกำหนด และบริษัทจะเลือกสำนักงานสอบบัญชีที่มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีตามที่บริษัทตนเองสามารถจ่ายได้ โดยที่การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการสอบบัญชียังขึ้นอยู่กับลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีว่าเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) หรือไม่ นอกจากนี้การพิจารณาเลือกสำนักงานสอบบัญชีก็ใช้หลักการเดียวกันกับการเลือกผู้สอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีชื่อเสียงมากย่อมเป็นที่ไว้วางใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับงบการเงินของบริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี (2565) ที่พบว่าลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีส่งผลต่อค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกับการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่าส่งผลต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่าส่งผลต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีในทิศทางตรงกันข้ามและส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี ในขณะที่ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกลับไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชีและไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี รวมถึงนักลงทุน โดยจะทำให้เห็นถึงสาเหตุในการที่บริษัทตัดสินใจเลือกหมุนเวียนผู้สอบและสำนักงานสอบบัญชี ทำให้ผู้สอบและสำนักงานสอบบัญชีสามารถนำข้อมูลไปช่วยวิเคราะห์และพิจารณาเพิ่มเติมว่าหากเลือกรับงานการตรวจสอบในกลุ่มบริษัทตัวอย่างเหล่านี้ อาจต้องพิจารณาปัจจัยที่กำลังศึกษานี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทร่วมด้วยเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มผู้ลงทุนสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและพิจารณาสำหรับการเลือกลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องนี้ได้ด้วย



ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉพาะในกลุ่มตลาด MAI ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2564-2565 ไม่ได้เป็นการศึกษาตลาดบริษัทมหาชนในประเทศไทยทั้งหมด และเป็นการเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มในบางอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกทำการศึกษาโดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อให้การศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น และขยายระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้การวิเคราะห์สถิติมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการศึกษาที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี และการหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชีด้วยได้ อาทิเช่น ปัจจัยด้านความสามารถของผู้สอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชี ปัจจัยในด้านประสบการณ์การทำงานของผู้สอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชี และปัจจัยด้านขนาดของสำนักงานสอบบัญชีที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561. (2561, 27 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ 301 ง, หน้า 17-24.
- ชุดาพร สอนภักดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 17-30.
- ธกานต์ ชาตวงศ์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 203-212.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และ วีรสันต์ เข็มมณี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าสอบบัญชีระหว่างการใช้รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ในประเทศไทย. วารสารสภาวิชาชีพบัญชี, 3(7), 35-46.
- นเรศ เกษะประก. (2565). การเสริมสร้างบทบาทหน้าที่ของผู้สอบบัญชีและคณะกรรมการตรวจสอบตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535. วารสารกฎหมายนิติพัฒน์ นิคม, 11(1/2565), 52-75.
- ปณัญพัชญ์ ถิรพงศ์สรณ์ และ ศิลพร ศรีจันเพชร. (2563). การเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีและการตกแต่งกำไร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 10(3), 58-66.
- พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547. (2547, 12 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 121 ตอนพิเศษ 65 ก, หน้า 1-20.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2556). Sarbanes-Oxley Act และการกำกับดูแลกิจการในต่างประเทศสู่ธรรมาภิบาลในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 35(138), 92-119.
- ภาพร เอกอรรถพร. (2553). กลบัญชีด้านเดบิต. วารสารวิชาชีพบัญชี, 6(15), 19-22.
- ลงทุนแมน. (2565). DE Ratio คืออะไร? ทำไม่ถึงบอกได้ว่าบริษัทนี้สินมากหรือน้อย. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.longtunman.com/41510>



- วฤตดา พิพัฒน์กุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 230-244.
- วาสนา มณีสาย และ กุสุมา คำพิทักษ์. (2564). ปัจจัยด้านลูกค้ำและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 53-61.
- วิลานุช ผดุงเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการหมุนเวียนผู้สอบบัญชี ระยะเวลาการเป็นผู้สอบบัญชีในบริษัทลูกค้ำกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.
- เวลธ์ คอนเนคท์. (2566). *มารู้จัก MAI ตลาดรองในตลาดหุ้นไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://wconnex.bualuang.co.th/s/article/mai?language=th>
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างของผู้ถือหุ้น กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 4(10), 26-39.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 200*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก https://acpro-std.tf.ac.or.th/uploads/files/TSA/2558_TSA200.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). (2535). *คณะกรรมการ ก.ล.ต.* สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, จาก <https://www.sec.or.th/TH/pages/aboutus/secboard.aspx>
- อรกานต์ ผดุงสัจจุกุล และ ดิษพงษ์ พงศ์ภัทรชัย. (2558). ความแตกต่างของคุณภาพงานสอบบัญชีระหว่างสำนักงานสอบบัญชี Big 4 และ Non-Big 4 สามารถบ่งชี้ลักษณะของลูกค้ำได้หรือไม่: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(32), 34-53.
- อารีรัตน์ บุญมี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างสำนักงานสอบบัญชี Big4 และ Non-Big4 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Alisa, I. A., Devi, I. A. R., & Brillyandra, F. (2019). The effect of audit opinion, change of management, financial distress and size of a public accounting firm on auditor switching. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(1), 55-68.
- Griffin, P. A., & Lont, D. H. (2011). Audit fees around dismissals and resignations: Additional evidence. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 7(2), 65-81.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส Factors Influencing Mobile Payment Service Usage via the K PLUS Application

เกศินี สุขสะอาด¹ ธนพร สวรรคพิทักษ์^{1*}

Kesine Suksa-Ard¹ Tanapond Swanpitak^{1*}

¹สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: Tanapond.swa@stou.ac.th

Received : 24 มกราคม 2567

Revised : 4 พฤษภาคม 2567

Accepted : 15 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

ความต้องการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 จึงมีความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและเคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามวิธีการคำนวณของเครซี่และมอร์แกน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยการยอมรับและใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 ลำดับแรกคือ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการชำระเงิน และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม โดยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

คำสำคัญ: การใช้บริการชำระเงินมือถือ, การยอมรับและใช้เทคโนโลยี, ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม

* Corresponding Author



Abstract

The demand for mobile payment services has increased steadily, particularly following the Covid-19 pandemic, highlighting the need for further development of these services. This study aimed to (1) assess the acceptance and usage of technology for mobile payment services via the K PLUS application, (2) evaluate consumer opinions on mobile payment service usage via the K PLUS application, and (3) identify factors influencing the use of mobile payment services via the K PLUS application in Nonthaburi province. The research employed a survey method, targeting consumers in Nonthaburi who used the K PLUS application, with a sample size of 400 determined using the Krejcie and Morgan method. Data was collected through questionnaires, and statistical analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The results indicated that (1) the acceptance and use of technology for mobile payment services via the K PLUS application were high, with facilitating conditions, effort expectancy, and performance expectancy ranking as the top contributing factors. (2) The overall opinion of mobile payment services via the K PLUS application was also high, with the highest confidence in usage. (3) Factors influencing mobile payment service usage in Nonthaburi included performance expectancy, effort expectancy, and social influence, with performance expectancy being the most significant.

Keywords: Mobile Payment Service Usage, Technology Acceptance, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence

บทนำ

การยอมรับและใช้เทคโนโลยีสำหรับบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Payment Service) มีการเติบโตและขยายวงกว้างทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา (Koh, Chong, Hasan, Foo, Ng & Tan, 2024; Lin, Lin & Ding, 2020; Kumar, Singh, Kumar, Khan & Corvello, 2023) โดยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่แพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนในสังคมอย่างรวดเร็วรุนแรงและขยายวงกว้าง ภาคประชาชนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ (New Normal) เช่น มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การเว้นระยะห่างทางสังคม การลดกิจกรรมนอกสถานที่ การเรียนหรือทำงานทางออนไลน์ หรือทำงานที่บ้าน (Work From Home) การใช้ชีวิตประจำวันแบบออนไลน์ (Online) เพิ่มขึ้นทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ซื้อสินค้า บริการ ลดการสัมผัสเงินสด (Cashless) (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563) และหันไปใช้ บัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมไปถึงแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) PromptPay และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Payment) เป็นต้น นอกจากนี้ โลกาภิวัตน์ (Globalization) และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ยังทำให้มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสำหรับบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธนาคารพาณิชย์หรือผู้ให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ ข้อมูลรายงานของ Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social และ Hootsuite ระบุว่า ในปี พ.ศ.



2563 คนไทยทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.10 ต่อเดือน โดยใช้อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 95.30 และใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในการชำระค่าสินค้าและบริการร้อยละ 54.10 นอกจากนี้ในปี 2566 ปริมาณธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile banking มีลูกค้าที่เปิดบัญชีใช้บริการจำนวน 107 ล้านบัญชี และมีจำนวนการทำธุรกรรมสูงถึง 29 พันล้านรายการ ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 71 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ในปี 2562 ที่มีลูกค้าที่เปิดบัญชีใช้บริการจำนวน 60 ล้านบัญชี และมีจำนวนการทำธุรกรรมเพียง 5 พันล้านรายการ ซึ่งมีมูลค่า 27 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) สะท้อนให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสำหรับบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย

นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ และยังมีการพัฒนากระบวนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) ที่สำคัญคือระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) และมาตรฐานคิวอาร์โค้ดของไทย (Thai QR Code) เพื่อรองรับการชำระเงินทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจและภาครัฐ รวมถึงการต่อยอดในการให้บริการชำระเงินที่หลากหลายขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้นโยบาย National e-Payment ของรัฐบาล(เนชั่นแนล อี เพย์เม้นท์, ม.ป.ป.) ส่วนทางด้านสถาบันการเงินมีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าปริมาณการทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในปี พ.ศ.2564 จะขยายตัวราวร้อยละ 80.2 – 85 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 ที่ร้อยละ 79.7 เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ การลงทุน และการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้งาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารปี พ.ศ.2565 หรือ Bank Quality Consumer Survey on Retail Banks 2022 พบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีผู้ใช้บริการเลือกใช้มากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 24.15 และเป็นอันดับที่ 8 ของธนาคารในเอเชียแปซิฟิก ในปี พ.ศ.2566 ทั้งนี้ ในช่วงเดือนมกราคม 2567 ธนาคารกสิกรไทยขึ้นมามีอันดับที่ 4 ของเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 27 ของธนาคารในเอเชียแปซิฟิก (BankQuality.com,2567) ธนาคารกสิกรไทยยังได้รับรางวัล The World's Best Trade Finance Providers 2023 จากนิตยสาร Global Finance ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 เพื่อยกย่องว่าเป็นธนาคารผู้โดดเด่นในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทยโดยเฉพาะด้านการบริการดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) ที่มีผู้ใช้บริการสูงถึง 5 ล้านรายต่อวัน และมีจำนวนธุรกรรม 14,500 ล้านรายการ ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 71 จากช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 (The Asian Banker International, 2022; กสิกรไทย, 2566) โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันเค พลัส ได้มีการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรเพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการทางการเงิน ประกอบด้วย 7 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย 1.ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และบริการชำระเงิน (e-Commerce and Payment) 2. กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลุ่มให้บริการทางการเงินผ่านพันธมิตรของธนาคาร มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ลูกค้าใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น 4. กลุ่มการศึกษา (Education) 5. กลุ่มสาธารณสุข (Public Health) ซึ่งร่วมมือในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare Digital Platform) ให้กับโรงพยาบาลรัฐเพิ่มศักยภาพบริการการแพทย์วิถีใหม่ รวมถึงเชื่อมโยงระบบชำระเงินและบริการทางการเงินต่างๆ 6. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านพลังงานสะอาด (Clean Energy) 7. กลุ่มท่องเที่ยว (Travel) พันธมิตรกับธนาคารในการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการด้านการท่องเที่ยว “ทักษาย” (TAGTHAi) เป็นผลให้มีการพัฒนาบริการบนแอปพลิเคชันเค พลัสอย่างต่อเนื่องใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี สั้นไหล ทั้งการใช้งานบนแอปพลิเคชันเค



พลัส และทำให้แอปพลิเคชันเชื่อมต่อการใช้งานบนช่องทางของพันธมิตรโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องสลับแอปพลิเคชัน 2. ระบบของแอปพลิเคชันเค พลัสมีความเสถียรทำให้ขั้นตอนการสมัครใช้บริการทางการเงินบนแอปพลิเคชันเค พลัสง่ายขึ้น เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ 3. พัฒนาโปรแกรมคะแนนสะสมเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษและใช้คะแนนสะสมได้หลากหลายวิธีและช่องทาง และ 4. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ภาครัฐสนับสนุน ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารขยายออกเป็นวงกว้างโดยเฉพาะการโอน การชำระค่าสินค้าและบริการโดยการสแกนคิวอาร์โค้ด

อย่างไรก็ตาม หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 มีการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567; กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2567) ทั้งคู่แข่งจากสถาบันทางการเงินด้วยตนเอง เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี (SCB Easy) ของธนาคารไทยพาณิชย์ แอปพลิเคชัน เคเอ็มเอ กรุงศรี (KMA Krungsri) ของธนาคารกรุงศรี และแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai NEXT) ของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น และยังมีคู่แข่งที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินแต่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แรบบิท โพลี (Rabbit Line Pay) ของ บริษัท บางกอก สมาร์ท การ์ด ชิสเทม จำกัด (บีเอสเอส) ซึ่งเป็นสมาชิกของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ เปย์ (Shopee Pay) ของบริษัท ช้อปปี้ไทย (ประเทศไทย) จำกัด และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ (True Money Wallet) ของบริษัท แอสเซนด มั่นใจ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ร่วมมือกับ บริษัท แอนท์ กรุ๊ป (Ant Group) หรือชื่อเดิม แอนท์ ไฟแนนเชียล เซอร์วิส กรุ๊ป (Ant Financial Services Group) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มอาลีบาบาจากประเทศจีน เป็นต้น โดยได้นำเสนอรูปแบบการบริการและโปรโมชั่นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน จึงเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการและสามารถใช้ทดแทนแอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นผลให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันมีทางเลือกและมีอำนาจต่อรองในการใช้บริการเพิ่มขึ้น (เพ็ญทิพา ทองคำภา, 2567) จากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารอาจเปลี่ยนไปใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอื่นโดยปราศจากความภักดีได้ (สมาคมธนาคารไทย, ม.ป.ป.) ส่งผลให้ทางธนาคารกสิกรไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนา รูปแบบการให้บริการและเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ธนาคารคงความเป็นผู้นำในการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่อไป ดังนั้น จากสถานการณ์ที่กล่าวมานี้ จึงนำมาสู่คำถามในงานวิจัยว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งแนวทางใดเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยส่วนใหญ่แล้ว งานวิจัยก่อนหน้านี้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชันทางการเงินในด้านต่างๆ เช่น ด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Lin, Lin, & Ding, 2020; Purohit, Arora, & Paul, 2022; อนาวิน ศักดิ์สูง, อศินย์ ณ น่าน และทัศนาพร ศรีสุข, 2563; พุดทะสอน สิริโพไซ, 2565) ด้านการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Lin et al., 2020) ด้านการค้นหาข้อมูลและสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (พุดทะสอน สิริโพไซ, 2565) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (อภิชา แพงชาลี และพอดิ สุขพันธ์, 2565) ด้านระบบสารสนเทศ (สราวัลย์ ตั้งปทุมชาติ และเจริญญา ปานเจริญ, 2563) ด้านคุณภาพการให้บริการ (กฤษฎา พักสังข์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2564) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (ณิชาวิช เจริญศรีศิลป์, 2564) ด้านฟินเทค (FinTech) (Daragmeh, Lentner, & Sagi, 2021) เป็นต้น ทั้งนี้ ด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเป็นด้านที่นิยมนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Lin et al., 2020; Purohit et al., 2022; พุดทะสอน สิริโพไซ, 2565) อย่างไรก็ตาม ยังขาดแคลนข้อมูลจากงานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนา (Tomasi & Ilankadhir, 2024; Asongu & Odhiambo, 2017) ทำให้



การตระหนักถึงความท้าทายในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย โดยเฉพาะหลังจากการสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน

ทั้งนี้จังหวัดที่สำคัญในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมทั้งระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก การขยายตัวของสังคมเมืองก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีประชากรรวม 1,297,658 ราย แบ่งเป็น หญิง 695,361 ราย ชาย 602,297 ราย มากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) ประชากรในจังหวัดนนทบุรียังมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 41.30 ซึ่งมีผลทำให้ในอีก 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2580) จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,737,705 คน ทั้งนี้ ผลัดกันที่มวลรวมของจังหวัดนนทบุรี (GPP) มีมูลค่าเท่ากับ 344,982 ล้านบาท ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 41,129 บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน นอกจากนี้ สัดส่วนของครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากถึงร้อยละ 95.34 (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2566) และมีดัชนีความก้าวหน้าของคน (HAI) ปี 2565 โดยเฉพาะด้านความก้าวหน้าด้านการคมนาคมและการสื่อสาร เท่ากับร้อยละ 0.9388 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากการที่ประชากรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2564 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสำหรับบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรีจึงมีความน่าสนใจ

งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้เข้าใจการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ผลการค้นพบของงานวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์และช่วยเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งช่วยพัฒนารูปแบบการให้บริการและเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการโดยเริ่มจากขั้นตอนการตระหนักหรือขั้นตอนการตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทราบว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นเมื่อรับรู้แล้วเกิดเป็นความสนใจ จึงนำมาสู่ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) โดยบุคคลเริ่มจะมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นและเมื่อ



ได้รับรู้ถึงข้อมูลในระดับหนึ่งแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluate Stage) ซึ่งบุคคลจะประเมินผลในสมองของตนเองโดยลองคิดว่ากรายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันของตนหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วว่าควรทดลองใช้ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้ เมื่อพิจารณาแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นประโยชน์จะเข้าสู่ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Rogers, 1983) โดยใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ได้นำปัจจัยที่เด่นชัดทางด้านแนวคิด ทฤษฎีหรือแบบจำลองที่พัฒนาจาก 8 ทฤษฎีพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM) 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 5. ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร (Diffusion of Innovation Theory: DOI) 6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM) 7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับการยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีและการให้บริการชำระเงิน

จากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีและการให้บริการชำระเงินมีหลายองค์ประกอบ โดยปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงาน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่าการใช้ในรูปแบบเดิม รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีนั้น เกิดประสิทธิผลที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารักษ์, 2555; Ammenwerth, 2019; ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563; กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560)

1.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) เป็นระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลต่อความยากง่ายของการเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการเรียนรู้และความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารักษ์, 2555; Ammenwerth, 2019; ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563; กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560)

1.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) คือระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลว่าบุคคลสำคัญรอบตัวบุคคลนั้น และบรรทัดฐานสังคม เชื่อว่าผู้ใช้บริการนั้นควรรับเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารักษ์, 2555; Ammenwerth, 2019; ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563; กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560; ปิยพัชร วัฒนโสภณกิตติ และอารีย์ นัยพินิจ, 2566)

1.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคที่ดี ความพร้อมของทรัพยากร รวมถึงความรู้ความสามารถของบุคคลจะช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จุฑารักษ์, 2555; Ammenwerth, 2019; ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563; กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560)



2. การให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment: e-Payment)

การรับชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมการรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือบัตรเครดิตหรือรูปแบบอื่น ให้ผู้ขายสินค้า หรือบริการ หรือเจ้าหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมการชำระเงิน โดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือเช็ค ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATMs) เครื่องรับบัตร ณ จุดขาย (Electronic Fund Transfer at Point of Sale) การชำระเงินผ่านบัตร การโอนเงินมูลค่าสูง (BAHTNET) การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (ORFT Inter Bank) การโอนเงินรายย่อยภายในธนาคารเดียวกัน (ORFT Intra Bank) การใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระเงิน (Payment Cards) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) , พร้อมเพย์ (Prompt Pay) และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Payment) เป็นต้น

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำ “กรอบการกำกับดูแลระบบการชำระเงินในประเทศไทย (Oversight Framework of Payment Systems in Thailand)” เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินการของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ในการกำกับดูแลระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงของระบบ คณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.) ได้เห็นชอบหลักเกณฑ์การจัดกลุ่มระบบการชำระเงินตามระดับความสำคัญ รวมถึงได้วางกรอบการกำกับดูแลระบบการชำระเงินในแต่ละกลุ่มเพื่อให้มีการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับหลักการตามมาตรฐานสากล (Principles for Financial Market Infrastructures: PFMI) ที่ออกโดย Committee on Payments and Market Infrastructures (CPMI) ร่วมกับ International Organization of Securities Commissions (IOSCO) เมื่อเดือนเมษายน 2555 ซึ่งการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากล PFMI ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังมีแผนผลักดันการใช้อนุสัญญาและมาตรฐานกลางในการชำระเงินที่สำคัญคือ การใช้มาตรฐานข้อความ ISO 20022 เพื่อให้ข้อมูลการชำระเงินสามารถมีข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง และใช้เทคโนโลยีส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (Application Programming Interface : API) รองรับการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานระบบการเงินที่สำคัญ นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังมีแผนดำเนินการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินรายย่อยในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ปรับปรุงระบบการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Bulk Payment) และระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เพื่อให้ระบบมีความสมบูรณ์และรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงระบบ QR Payment (Merchant-Presented Mode) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับ จ่ายเงิน ปรับปรุงระบบบริการชำระเงินข้ามธนาคาร (Cross-bank Bill Payment) สำหรับภาคธุรกิจ และปรับปรุงระบบ Bill Alert เพื่อตัดยอดจากระบบการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) สำหรับภาคธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) สำหรับผู้ให้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

งานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของการบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Dangaiso, Mukucha, Makudza, Towo, Jonasi, & Jaravaza, 2024; Saral, Salehzadeh, & Mirmehdi, 2024; ชรินทร์ เขียววัฒนา, 2563) ด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Koh et al., 2024; Çelik & Özköse, 2023) ด้านความสะดวกของการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Tomas & Ilankadhir, 2024) และด้านประสิทธิภาพของการบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Melwa, 2023) เป็นต้น ทั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเป็นด้านที่สำคัญและมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Dangaiso et al., 2024; Saral et al., 2024; ชรินทร์ เขียววัฒนา, 2563; นันทชัย กลัปดี, 2562; วิชาดา ไม้เงินงาม, 2562; กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560) จึงน่าสนใจที่จะศึกษาในด้านนี้



3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านนี้มีบทบาทที่สำคัญต่อการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (Alqudah, Jarah, Alshehadeh, Almatarneh, Soda, & Al-Khawaja, 2023; Olaleye, Sanusi, & Oyelere, 2023; Koh et al., 2024; Çelik & Özköse, 2023; นันทชัย กลัปดี, 2562) ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Olaleye et al., 2023) นอกจากนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพยังเกี่ยวข้องกับความต้องการที่มั่นคงของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (Koh et al., 2024) ทั้งนี้ ระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยและมีเสถียรภาพก็จะส่งผลต่อการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alqudah et al., 2023; Koh et al., 2024) โดยในประเทศไทย นันทชัย กลัปดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งขัดแย้งกับชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ และอารีย์ นัยพินิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าด้านประสิทธิภาพการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน แต่ยังไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

3.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (Olaleye et al., 2023; Alqudah et al., 2023; Koh et al., 2024) เนื่องจากความคาดหวังในความพยายามเกี่ยวข้องกับความสะดวกและการประหยัดเวลาในการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน (Kumar, Singh, Kumar, Khan, & Corvello, 2023) รวมทั้ง การลดความซ้ำซ้อน ทำให้เกิดความง่ายในการเรียนรู้ในการใช้งานการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563) โดยในประเทศไทย ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ และอารีย์ นัยพินิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับนันทชัย กลัปดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสอดคล้องกับ วรรณนิสา คำจะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับลักษณะ ธรรมชาติของ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามและการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

3.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนี้กับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันยังเป็นที่ถกเถียงกัน (Kumar et al., 2023; Koh et al., 2024; Lisana, 2024) ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบตัว บุคคลที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ ฟรีเซนต์เตอร์ และสิทธิประโยชน์ต่างๆจากร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมให้บริการกับทางธนาคารผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Kumar et al., 2023; Lisana, 2024) ทำให้มีการโต้แย้งว่าอิทธิพลทางสังคมอาจจะส่งผลโดยอ้อมต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารโดยตรงเองหากรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ (Koh et al., 2024; ชรินทร์ เขียววัฒนา, 2563) โดยในประเทศไทย ปิยพัชร วัฒนโสภณกิตติ และอารีย์ นัยพินิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับวรรณนิสา คำจະ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ชรินทร์ เขียววัฒนา (2563) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

3.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านนี้สามารถมีผลกระทบต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้ (Koh et al., 2024; Sakib, Akter, Sahabuddin & Fahlevi, 2024; Masumbuko & Phiri, 2024) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกทุกสถานที่ (Masumbuko & Phiri, 2024) นอกจากนี้ ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รวมทั้งระบบปฏิบัติการที่รองรับและสนับสนุนยังส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้ (Koh et al., 2024) โดยในประเทศไทย ปิยพัชร วัฒนโสภณกิตติ และอารีย์ นัยพินิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่าด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับนันตชัย กลับดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา และผลการศึกษาพบว่าสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับลักษณะ ธรรมชาติของ (2565) โดยผลการศึกษาพบว่าสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี



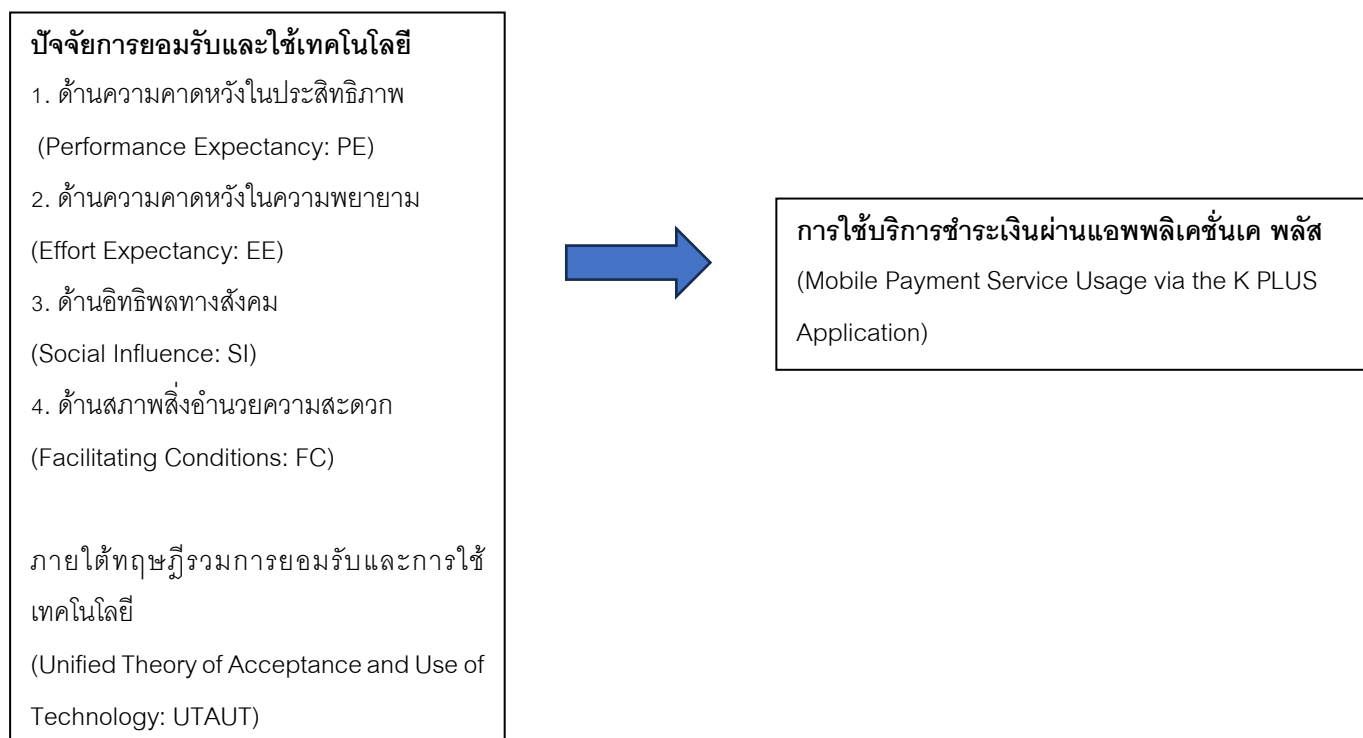
ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการให้บริการชำระเงิน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินอีกในอนาคต จึงนำมาสู่กรอบวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี และกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในครั้งนี้คือปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและเคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ทั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีผู้ใช้บริการเลือกใช้มากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 24.15 (กสิกรไทย, 2566) และจากข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีประชากรรวม 1,297,658 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) จึงประมาณการว่า เป็นลูกค้ายของธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 24.15 หรือเท่ากับ 313,384 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย คือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและเคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส เนื่องด้วยกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีทราบขนาดประชากรแน่นอน คำนวณได้จากสูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง (Krejcie & Morgan, 1970) ดังนั้น เพื่อความแม่นยำ ป้องกันการเกิดความผิดพลาดของข้อมูล และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี คือวิธีแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ (Online) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดังนี้

2.1 ลักษณะแบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 43 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Form Questionnaire) และแบบสองคำตอบ (Dichotomous Questionnaire)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Form Questionnaire)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 23 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Form Questionnaire) ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส จำนวน 8 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Form Questionnaire) ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)



2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่จากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และแบบสอบถาม (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่กำหนด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจึงได้เลือกใช้ในการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของแบบสอบถาม ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามที่ใช้วัดสิ่งที่ต้องการวัด ตัวแปร รวมถึงความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนต้องพิจารณาคำถามแต่ละข้อพร้อมให้ความเห็นและคะแนน โดยเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำแผนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การศึกษา (Item-Objective Congruence Index : IOC) ทุกข้อคำถาม

ค่า IOC เป็นค่าทศนิยมที่ไม่เกิน 1.00 ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นผลคะแนนที่ได้จากการคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยมีเกณฑ์ ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ถือว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ใช้ไม่ได้แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ต้องทำการปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป (กัลย์ ปิ่นเกษร, 2564)

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการหาความเชื่อถือได้แบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งใช้ในกรณีที่ข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) แบบอันดับ การให้คะแนนแบบ 0 และ 1 โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยค่าของแบบสอบถามทั้ง ฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม แบบออนไลน์ (Online) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) กลุ่มประชากรจะต้องอาศัยอยู่จังหวัดนนทบุรีและเคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง 13 กรกฎาคม พ.ศ.2566 ดำเนินการศึกษาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 26 วัน หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS



2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และบทความวิชาการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลากหลายวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยวิเคราะห์ได้ในหลายรูปแบบ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงถึงลักษณะสำคัญของประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตา วาณิชยปัญญา, 2554) ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามต้องนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบว่าครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับฉบับที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จะนำมาลงรหัสข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การศึกษา (Item-Objective Congruence Index : IOC) อยู่ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 และค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) อยู่ตั้งแต่ 0.880-0.970 แสดงให้เห็นว่า คำถามในแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีความเที่ยง จึงนำเสนอโดยใช้สถิติ ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยความยินยอมตอบแบบสอบถาม ประสพการณ์ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส และการเป็นผู้อาศัยในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ส่วนที่ 3-4 ประกอบด้วย ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส และการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส นำข้อมูลมาลงรหัสและคะแนน (Rating Scale) ด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐานวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถามเชิงบวก
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามนั้นนำมาแบ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.1 – 4.20 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ระดับมาก



ค่าเฉลี่ย 2.61 – 4.0 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ระดับน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก และการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม และอภิปรายสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก กับ ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% และนำมาอภิปรายสรุปผล

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

การยอมรับและใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.09	0.16	มาก	3
2. ความคาดหวังในความพยายาม	4.10	0.39	มาก	2
3. อิทธิพลทางสังคม	4.08	0.28	มาก	4
4. สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก	4.10	0.26	มาก	1



รวม	4.09	0.27	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.27) ระดับมากที่สุดคือสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.26) รองลงมาคือความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.39) คาดหวังในประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.16) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.28) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชำระเงินส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก หากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการมีความพร้อมในการให้บริการทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัสมากที่สุด รองลงมาคือระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส โดยสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ทุกสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามพบว่าระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำธุรกรรมส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัสมากที่สุด รองลงมาคือแอปพลิเคชันเค พลัส มีฟังก์ชันในการให้บริการในการชำระเงินที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพพบว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ลดการสัมผัสเงินสด และเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัสมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินสด ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมพบว่าฟรีเซนต์เตอร์ที่นำมาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันเค พลัส มีผลต่อการเลือกมาใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัสมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี (รายชื่อ)

การให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1 ความมั่นใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS)	4.39	0.69	มาก	1
2 การตอบสนองความต้องการจากการให้บริการสแกน QR Code ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS)	4.13	0.65	มาก	5
3 การนึกถึงแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) เมื่อต้องการชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการผ่าน	4.04	0.67	มาก	8
4 การตอบสนองความต้องการในการบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS)	4.10	0.67	มาก	7



5 การตอบสนองต่อปัญหาการใช้บริการชำระเงินโดยใช้แอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS)	4.17	0.71	มาก	3
6 การแนะนำคนใกล้ชิดให้ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS)	4.13	0.70	มาก	6
7 การศึกษาข้อมูลการบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) จากสื่อต่างๆก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ	4.25	0.65	มาก	2
8 การเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) ในการใช้บริการชำระเงินครั้งต่อไป	4.16	0.66	มาก	4
รวม	4.17	0.67	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความมั่นใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลการบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส จากสื่อต่างๆก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) ในจังหวัดนนทบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	0.079	0.070	0.22638

a. Predictors: (Constant) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระที่เข้าสู่การทำนายจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส (K PLUS) ในจังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.079 หรือร้อยละ 7.90 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.070 หรือร้อยละ 7.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) มีค่าเท่ากับ 0.226 ทั้งนี้

ทั้งนี้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน



แอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธี Enter ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม						
ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส						
	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig	Tolerance	VIF
	b	S.E.					
ค่าคงที่	1.885	0.403		4.682	0.000*		
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.300	0.072	0.207	4.174	0.000*	0.950	1.053
ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE)	0.102	0.031	0.168	299	0.001*	0.898	1.113
ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI)	0.091	0.044	0.107	2.073	0.039*	0.873	1.146
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก (FC)	0.066	0.045	0.074	1.483	0.139	0.940	1.063
R = 0.282 ^a , R ² = 0.079, Adjusted R Square = 0.070, Std. Error = 0.226							

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยเชิงพหุควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจจากค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปร
2. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
3. การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) ซึ่งค่า ความเบ้ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 แสดงว่า ตัวแปรมีลักษณะการกระจายตัวแบบสมมาตร (Tabachnick & Fidell, 2007) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ -0.695 ถึง 0.238 ซึ่งยังอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง +2 อยู่ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Shrestha, 2020) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.053 -1.146 ซึ่งไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.873 - 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Kyriazos & Poga, 2023) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า



ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig. = 0.000) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Sig. = 0.001) และด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพล (Sig. = 0.039) ต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ส่วนปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก (Sig. = 0.139) ไม่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ(Independent) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = 0.207$) ส่งผลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.168$) และ ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพล ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R = 0.282$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรีได้คิดเป็นร้อยละ 28.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.8 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นๆ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) และด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{Mobile Payment Service Usage via the K PLUS Application} = 1.885 + 0.300PE + 0.102EE + 0.091SI$$

และสมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์สามารถแสดงในรูปคะแนนมาตรฐานเป็น ดังนี้

$$Z = 0.207PE + 0.168EE + 0.107SI$$

2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	การแปลผล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	$b = 0.300$ $S.E. = 0.072$ $\beta = 0.207$ $Sig. = 0.000$	ย อ ม รั บ สมมติฐาน



สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	การแปลผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	$b = 0.102$ $S.E. = 0.031$ $\beta = 0.168$ $Sig. = 0.001$	ย อ ม รั บ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	$b = 0.091$ $S.E. = 0.044$ $\beta = 0.107$ $Sig. = 0.039$	ย อ ม รั บ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	$b = 0.066$ $S.E. = 0.045$ $\beta = 0.074$ $Sig. = 0.139$	ป ฎิ เ ส ฐ สมมติฐาน

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายพยากรณ์ได้ ร้อยละ 7.00 ที่ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 หรือ ระดับ $\alpha = 0.05$ และสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Mobile Payment Service Usage via the K PLUS Application} = 1.885 + 0.300PE + 0.102EE + 0.091SI$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันระดับมากที่สุดคือ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความพร้อมของระบบอินเทอร์เน็ต ระบบการชำระเงิน รูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำธุรกรรม รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ลดการสัมผัสเงินสดเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ รวมถึงฟรีอินเทอร์เน็ตและชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ Koh et al. (2024) และ Saroy, Jain, Awasthy and Dhal (2023) ซึ่งศึกษาบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในประเทศมาเลเซียและอินเดียตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน สะดวกสบาย ลดขั้นตอนและเวลาในการทำธุรกรรม ยังสอดคล้องกับ Çelik and Özköse (2023) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน ทั้งนี้ Nasution and Rahmat (2023) ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เพิ่มความสะดวกและยังเป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินให้ปลอดภัยและน่าเชื่อถืออีกด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทชัย กลับดี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันธนาคารโดยภาพรวมความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการใช้แอปพลิเคชันธนาคารช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงินมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การบริการแอปพลิเคชันธนาคารที่ให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ เขียววรรณา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านสมาร์ตโฟนกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามและอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทำให้การทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้อย่างชำนาญตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาเรียนรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทันที ได้รับความสะดวกในการใช้บริการไม่ว่าที่ไหน

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลการบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส จากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการ แอปพลิเคชันเค พลัส เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาการให้บริการชำระเงินมากที่สุดและในการใช้บริการชำระเงินครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส แน่นนอน โดยใช้บริการสแกนคิวอาร์โค้ดชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการและเป็นแอปพลิเคชันแรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเมื่อต้องการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangaiso et al. (2024) และ Saral et al. (2024) ซึ่งศึกษาคุณภาพของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การศึกษาพบว่าคุณภาพของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomasi and Ilankadhir (2024) ซึ่งศึกษาการให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในแง่มุมมองของความสะดวกสบายของการใช้งานในประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศยูกันดา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ในประเทศกำลังพัฒนามีข้อจำกัดในด้านความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางธนาคารเมื่อเทียบกับผู้ใช้ในประเทศพัฒนาแล้ว ความสะดวกทางด้านการเข้าใช้บริการจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Melwa (2023) ที่พบว่า การมีประสิทธิภาพของการบริการการชำระเงินผ่าน



แอปพลิเคชันของทางธนาคารมีผลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชินทร์ เขียวรัตน (2563) ซึ่งผลการศึกษพบว่าการใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้มีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยภาพรวม โดยใช้บริการคิวอาร์โค้ดเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระสินค้าและค่าบริการ ซึ่งเลือกใช้ใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถชำระเงินอย่างมั่นใจ และจะแนะนำการใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถชำระเงินแก่บุคคลที่ใกล้ชิด

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากแอปพลิเคชันเค พลัส เป็นแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันในการใช้บริการชำระเงินที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ช่วยลดการสัมผัสเงินสดและเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีความสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้เงินสด ระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัยและมีเสถียรภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alqudah et al. (2023); Koh et al. (2024); Çelik and Özköse (2023) และนันทชัย กลัปดี (2562) ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับแอปพลิเคชันธนาคาร เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในระบบการชำระเงิน จึงทำให้ผู้ใช้เต็มใจที่จะยอมรับและใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ทั้งนี้ Olaleye et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสำคัญมากที่สุดและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดการธนาคารในการออกแบบแอปพลิเคชันและการเพิ่มการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกสบาย สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทาง ตอบสนองความต้องการได้ครบ จบทุกเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากแอปพลิเคชันเค พลัส มีระบบการชำระเงินที่ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำธุรกรรม มีฟังก์ชันในการให้บริการที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อที่ธนาคารเพื่อลงทะเบียนและยืนยันตัวตนใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olaleye et al. (2023); Alqudah et al. (2023) และ Koh et al. (2024) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารในเม็กซิโก นอกจากนี้ Kumar et al. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยีและการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศอินเดีย ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังเกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านความพยายามและการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารด้วย และยังสอดคล้องกับกนกวรรณ บุญมีลาภ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอกซ์ (GENERATION X) และ เจเนอเรชันวาย (GENERATION Y) ผลการศึกษพบว่าความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานในระบบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้



งาน เนื่องจากการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อนจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจและการใช้งานเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เนื่องจากความง่ายในการเรียนรู้ในการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคยและชำนาญในการใช้งาน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

3.3 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากฟรีเซ็นเตอร์ที่นำมาประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย บุคคลรอบตัวผู้ใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆจากร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเค พลัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2023) ที่พบว่าบรรทัดฐานของสังคม อิทธิพลของครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เนื่องจากบุคคลรอบตัว บุคคลที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ กระแสความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ Lisana (2024) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่กำหนดการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารในอินโดนีเซีย ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากโดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koh et al. (2024) และนันทชัย กลัดดี (2562) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับแอปพลิเคชันธนาคารเนื่องจากผู้ใช้สามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารโดยตรงหากรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ แต่อิทธิพลทางสังคมโดยเฉพาะบุคคลรอบข้างมีผลต่อการสร้างความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้รับจึงจะยอมรับและใช้งาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและประยุกต์ใช้

ธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร และพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น อภิปรายได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทางธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารมีจรรยาบรรณที่ซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบต่อลูกค้า ผู้ให้บริการยังควรจัดทำระบบบริการชำระเงินให้มีความเสถียรได้มาตรฐาน ระบบมีความถูกต้องและมีความปลอดภัยทางการเงิน ควรเพิ่มฟังก์ชันในการใช้บริการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกต่อการใช้งาน และควรอบรมและพัฒนาผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควร



ให้ความสนใจกับการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีทางการเงินมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการและป้องกันภัยจากมิจฉาชีพ รวมถึงสร้างโอกาสในการแข่งขันกัน แอปพลิเคชันทางการเงินอื่น เช่น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาผนวกรวมกับการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ

ด้านความคาดหวังในความพยายาม ธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาระบบการเงินให้มีฟังก์ชันในการให้บริการในการชำระเงินที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำธุรกรรม ตลอดจนคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อที่ธนาคารเพื่อการลงทะเบียนและยืนยันตัวตนใช้งานผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ด้านอิทธิพลทางสังคม ธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรมีพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมให้บริการกับแอปพลิเคชันของธนาคาร เช่น การเพิ่มส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการหากชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพิ่มสิทธิพิเศษในการได้รับเงินคืน (Cash Back) มีการส่งเสริมการขาย และการสะสมคะแนน (Reward Point) ที่มีการสะสมคะแนน เป็นต้น ขณะเดียวกันควรเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยมีการจ้างฟรีเซ็นเตอร์หรือคนที่มียอดเสียง รวมทั้งไปรโมทรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่ธนาคารได้รับมา นอกจากนี้ มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจและหันมาใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้มีการแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว ต่อไป เป็นต้น

ส่วนปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน คือด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารหรือผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ว่าควรมีระบบปฏิบัติการที่รองรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนมีความพร้อมที่ครอบคลุมการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อสนับสนุนให้ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ทุกสถานที่ ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้สนใจศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมวิธีกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเร้าสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'! สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(3), 37-55.
- กลีกรไทย. (2566). KBank named among The World's Best Trade Finance Providers 2023. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม



- 2566, จาก <https://www.kasikornbank.com/en/news/pages/%E0%B8%BAbest-trade-finance-2023.aspx>
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2567). TrueMoney ขึ้นแท่นแอปฯ ไทย ยอดดาวน์โหลดสูงสุด รองลงมา K PLUS, Krungthai NEXT และ SCB EASY. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2754455
- กัลย์ ปิ่นเกษร. (2564). เครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและการจัดการดำเนินงาน* (หน่วยที่ 5, น. 1-36). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรดา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรินทร์ เขียววรรณา. (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนกรณีศึกษา ลูกค้านาคูการกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *คลังเปิดเสรีธนาคารไร้สาขา กระตุ้นแข่งขันการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/590203>
- ณิชาวิช เจริญศรีศิลป์. (2564). *ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ทิศทางการพัฒนาระบบการชำระเงินภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financial-innovation/digital-finance/Payment-DirectionalPaper-TH.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ระบบการชำระเงิน*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/payment-systems/about-payment-systems.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH
- นันทชัย กลับดี. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- เนชั่นแนล อี เพย์เมนต์. (ม.ป.ป.). *National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>
- ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ และ อารีย์ นัยพินิจ. (2566). *การยอมรับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคสังคมไร้เงินสด*. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 103-120.
- พรณวดี เลิศลุมพินธุ์. (2567). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 18(1), 127-138.
- พุทธะสอน สิริโพธิ์. (2565). *การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครไถ่สอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 31-44.



- เพ็ญทิพา ทองคำณา. (2567). มองศึก Virtual Bank ไทย เทียบชั้นผู้เล่นบนเวทีโลกได้หรือไม่. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2567, จาก <https://techsauce.co/news/virtual-bank-thailand-can-it-compete-world-players>
- ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัด จันทบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(2), 156-165.
- วรรณนิสา คำจะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างต่อเนื่อง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิตระลอก 3 ดันยอดการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโต. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Mobile-Banking-z3219.aspx>
- สมาคมธนาคารไทย. (ม.ป.ป.). สมาคมธนาคารไทยวางโรดแมป 3 ปี พัฒนาระบบการเงิน 4 แนวทาง เพิ่มศักยภาพ แข่งขันไทย. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.tba.or.th/roadmap-3years/>
- สราวัลย์ ตังปัทมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ. (2563). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(109), 173-185.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2566). ตัวชี้วัดที่สำคัญจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://nontburi.nso.go.th/component/content/article/gpp.html?catid=14&Itemid=126>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ดัชนีความก้าวหน้าของคน ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=Social_HAI
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติจำนวนประชากรพื้นที่ทั่วประเทศ ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#displayData>
- สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยี สารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก file:///D:/Downloads/2-29-1-PB%20(3).pdf
- อนาวิต คักดีสูง, อัสนีย์ ณ น่าน และ ชัยชนะ ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสาร วิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 162-174.
- อภิชา แพงชาติ และ พอดิ สุขพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 8(3), 216-233.
- Alqudah, O. M. A., Jarah, B. A. F., Alshehadeh, A. R., Almatarnah, Z., Soda, M. Z., & Al-Khawaja, H. A. (2023). Data processing related to the impact of performance expectation, effort expectation, and perceived usefulness on the use of electronic banking services for customers of Jordanian banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 657-666.



- Ammenwerth, E. (2019). Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. *Applied Interdisciplinary Theory in Health Informatics*, 263, 64-71.
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2017). Mobile banking usage, quality of growth, inequality and poverty in developing countries. *Information Development*, 35(2), 303-318.
- BankQuality.com. (2023). *Main Retail Banks in Asia Pacific*. Retrieved March 18, 2023, from <https://bankquality.com/global-rankings/main-retail-banks-in-asia-pacific>
- Çelik, K., & Özköse, H. (2023). Investigation of factors affecting mobile banking intention to use: *Extended technology acceptance model*. *Journal of Business Research-Turk*. 15(2), 1517-1530.
- Cronbach. L. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed). New York: Harper & Row.
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: A post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). DOI: 10.1080/23311886.2023.2296590
- Daragmeh, A., Lentner C., & Sagi, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 32, DOI: 10.1016/j.jbef.2021.100574
- Koh, C. M., Chong, T. P., Hasan, N. B. A., Foo, C. C., Ng, C. P., & Tan, T. H. (2024). Exploring the technology acceptance of digital banking services in Malaysia with UTAUT model. *Journal of Banking and Financial Technology*, DOI: 10.1007/s42786-024-00048-9
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), DOI: 10.1177/001316447003000308
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How does perceived risk and trust affect mobile banking adoption? Empirical evidence from India. *Sustainability*, 15(5), DOI: 10.3390/su15054053
- Kyriazos, T., & Poga, M. (2023). Dealing with multicollinearity in factor analysis: the problem, detections, and solutions. *Open Journal of Statistics*, 13(3), 404-424.
- Lin W. R., Lin C. Y., & Ding Y. H. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile payment: An empirical study in Taiwan. *Mathematics*, 8(10), DOI: 10.3390/math8101851
- Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122-141.
- Masumbuko, C., & Phiri, J. (2024). Technology adoption as a factor for financial performance in the banking sector using UTAUT model. *African Journal of Commercial Studies*, 4(2), 121-130.
- Melwa, K. L. (2023). Effectiveness of mobile banking service delivery in Tanzania: A case study of CRDB bank. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 9(3), 1-9.
- Nasution, I. H., & Rahmat, R. (2023). Analysis of customer interest using SOE Bank mobile banking with technology acceptance models. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 3(1), 16-33.



- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., & Oyelere S. S. (2023). Improving performance, security and mobile money users' experience: A study of service design. *International Journal of Mobile Communications*, 21(3), 295-315.
- Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 21(3), 523-542.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Sakib, M. N., Akter, M., Sahabuddin, M., & Fahlevi, M. (2024). An application of the extended UTAUT model to understand the adoption of cashless transactions: Evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, In Press.
- Saral, R., Salehzadeh, R., & Mirmehdi. S. M. (2024). Investigating the influence of service quality on loyalty in banking industry: The role of customer engagement. *International Journal of Services, Economics and Management*, 15(1), 1-18.
- Saroy, R., Jain, P., Awasthy, S., & Dhal, S. C. (2023). Impact of digital payment adoption on Indian banking sector efficiency. *Journal of Banking and Financial Technology*, 7, 1-13.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA* (2nd Ed.). Belmont: Thomson/Brooks/Cole.
- The Asian Banker International. (2022). *Kasikornbank's K PLUS records more than 19 million users or 17% growth in 2022*. Retrieved March 18, 2023 from <https://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/kasikornbank%E2%80%99s-k-plus-records-more-than-19-million-users-or-17-growth-in-2022>
- Tomasi, M., & Ilankadhir, M. (2024). Mobile banking adoption: A closer look at the role of online convenience dimensions. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 19(1), 47-58.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.



อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

The Effect of Reputation, Quality, Marketing Promotion and Trust on Customer Loyalty in E-Marketplace

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

Phusit Wonglorsaichon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: dr.phusit@gmail.com

Received : 6 พฤศจิกายน 2567

Revised : 27 กุมภาพันธ์ 2567

Accepted : 21 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นหนึ่งช่องทางที่นิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้ช่องทางที่ได้รับความนิยม โดยกลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด หากกล่าวถึงความสำเร็จในธุรกิจนี้ หนึ่งในหัวใจสำคัญคือความความภักดีของลูกค้า แต่ลูกค้ายังเกิดความความกังวลใจในการใช้ E-Marketplace โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ ชื่อเสียง ตลอดจนคุณภาพและ สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มี ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y จำนวน 660 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปลิซเรล (LISREL)

ผลสรุปของการวิจัยพบว่า ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ดี นอกจากนี้พบว่าตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุ ชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจ ได้ถึงร้อยละ 93 โดยตัวแปรชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อ



ตัวแปรความไว้วางใจ ในขณะที่ตัวแปรคุณภาพและการสนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุความไว้วางใจได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าถึงร้อยละ 87

ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ต้องการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นอย่างมีกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และการสร้างความไว้วางใจเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ชื่อเสียง, คุณภาพ, การสนับสนุนทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The rise of online shopping through E-marketplace platforms, particularly on popular sites like Shopee and Lazada, has made customer loyalty a crucial factor for success, especially among Gen Z and Gen Y consumers, the most active internet users. However, customer concerns about trust, reputation, quality, and promotional influences remain significant. This research aimed to analyze the impact of reputation, quality, and marketing support on trust in E-marketplace services and to evaluate how trust affects customer loyalty. Using a quantitative approach, the study sampled 660 buyers from Shopee and Lazada within the Gen Z and Gen Y demographics. Data were collected through electronic surveys and analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modelling (SEM) with the LISREL program. The findings indicated that the proposed model of causal relationships among reputation, quality, marketing support, trust, and customer loyalty was consistent with the empirical data. Reputation, quality, and marketing support collectively explained 93% of the variance in trust, though reputation alone did not significantly enhance trust compared to quality and marketing support. Trust was a significant predictor of customer loyalty, accounting for 87% of its variance. These results suggest that E-Marketplace platforms should focus strategically on quality, marketing support, and trust-building measures to enhance customer loyalty.

Keywords: Reputation, Quality, Marketing Promotion, Trust, Customer Loyalty

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายเพิ่มขึ้นทั่วโลก สถิติจากรายงานของ Global Digital Stat ปีค.ศ. 2023 พบว่า คนไทยมีสัดส่วนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูง



ถึงร้อยละ 85.3 โดยเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที และคนไทยที่มีมือถือ เล่นอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 95.3 โดยจัดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ซึ่งเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับที่ 4 ถึงร้อยละ 76 โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ใช้เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที และกลุ่ม Gen Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที เป็น 2 กลุ่มที่มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้งออนไลน์ ถึงร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทั้งนี้ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เติบโตมากที่สุดที่ 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอยู่ในอันดับที่ 1 ในเอเชีย ซึ่งมีผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นหนึ่งช่องทางที่นิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ซึ่ง Shopee (ร้อยละ 89.7) และ Lazada (ร้อยละ 74.0) เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ได้ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564) โดยแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีร้านค้า สินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีความกังวลใจในการใช้ E-Marketplace โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อผู้ขาย (Wang & Chen, 2012) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Wang & Doong, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการกับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย เมื่อชื่อเสียงที่สูงขึ้นมักจะแสดงถึงผลกำไรที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Fouliras, 2013) ตลอดจนคุณภาพ (Quality) ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้นๆ ที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liang & Lai, 2002) และการสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) ทั้งนี้ยังมีตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ขายได้รับประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความภักดี (Kim, Park, & Morrison, 2008) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007) ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อ E-Marketplace มากขึ้น ทำให้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามากขึ้น และการศึกษาวิจัยต่างๆ ด้วยตัวแปรที่หลากหลาย โดยใช้ตัวแปรสังเกตแตกต่าง รวมทั้งมีผลวิจัยที่แตกต่างกันตามบริบทของสังคมนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเสียง (Reputation)

ชื่อเสียงของ E-Marketplace จะสะท้อนให้เห็นการประเมินภาพลักษณ์จากลูกค้าโดยรวมของ E-Marketplace (Wang & Chen, 2012) นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ขายยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ขายในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและระดับความไว้วางใจของลูกค้า (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011) ซึ่งชื่อเสียงและความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กันในการจัดการธุรกิจ (Beck & Prügl, 2018) และในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดจนความสำเร็จของธุรกิจ (Chaudhary, Dhir, Ferraris, & Bertoldi, 2021) ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงจึงมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Fedorko, Bacik, & Kerulova, 2017) และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Suryadi, Suryana, Komaladewi, & Sari, 2018) ชื่อเสียง (Reputation) แบ่งออกเป็นชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) Schwaiger (2004) ตั้งข้อสังเกตว่าชื่อเสียงทางการตลาดนั้นเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กร และยังสร้างความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายอีกด้วย และชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) มีพื้นฐานมาจาก feedback ของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Cheema, 2008) ตลอดจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Casalo et al., 2007) อย่างไรก็ตามในการวัดความไว้วางใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชื่อเสียงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้ขายต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีเพื่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า โดยที่ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่แตกต่างกันเกิดขึ้นจากระบบการจัดการชื่อเสียงของผู้ขาย (Berg, Dickhaut, & McCabe, 1995) ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ขายจึงสามารถบ่งชี้ความไว้วางใจได้ (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) อีกทั้ง McKnight and Chervany (2002) อธิบายว่า ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ และชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงกันและมีผลกระทบต่อกัน โดยเฉพาะผลกระทบของชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ชื่อเสียงยังมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Rosa, Qomariah, & Tyas, 2018) และความตั้งใจในการซื้อ (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018)

คุณภาพ (Quality)

คุณภาพในงานวิจัยนี้ ประกอบคุณภาพ 3 ด้านคือ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพข้อมูลข่าวสาร (DeLone & McLean, 2004) และ Gorla, Somers and Wong (2010) กล่าวว่า คุณภาพ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นคุณภาพของกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะเน้นการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยระบบและซอฟต์แวร์ที่ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้ง่าย และบำรุงรักษาได้ง่าย ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการให้บริการที่ผู้ค้าส่งไปยังลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่ และการรับประกัน โดยคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Al-dweeri, Moreno, Montes, Obeidat, & Al-dwairi, 2019) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) เป็นคุณภาพของระบบข้อมูลที่ส่งต่อไปยังลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ



Bitner (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้ผู้ค้ามีความได้เปรียบทางการค้า และส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อบริษัทของผู้ค้า โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) คุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ขาย (Ribadu & Rahman, 2019) อีกทั้งแนวคิดเรื่องคุณภาพเว็บไซต์มีต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Muhammad & Muhammad, 2013) ทั้งนี้ในการส่งเสริมชื่อเสียงของผู้ขายไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการเปิดรับผู้ขายรายใหม่ๆ ในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยทั่วไปการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะเป็นการให้บริการผ่าน Web site ซึ่งคุณภาพมีส่วนสำคัญในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก (Kim & Ahn, 2007) ในขณะที่ผู้ขายจะประสบความสำเร็จได้นั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการผู้ซื้อ และคุณภาพก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้ออีกด้วย (DeLone & McLean, 2004) และในแพลตฟอร์มการขายออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่การให้บริการคุณภาพสูงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Shafiee & Bazargan, 2018) อีกทั้งคุณภาพยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)

การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion)

การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012) โดยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าอยู่ เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับคู่แข่ง (Nassiri-Mofakham, Nematbakhsh, Baraani-Dastjerdi, & Ghasem-Aghaee, 2009) ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Nuseir, Arora, Al-Masri, & Gharaibeh, 2010) การสนับสนุนทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญคือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยหากเป็นการส่งเสริมการขายทางออนไลน์ จะเป็น E-WOM และ E-Promotion (Randabunga, Hudayah, & Indriastuti, 2021) การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลดราคา (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 1994) การบอกปากต่อปากเป็นการแลกเปลี่ยนทางคำพูดของลูกค้าต่อบุคคลอื่นๆ ที่เป็นไปตามความเป็นจริงและมีประสิทธิภาพหรือศักยภาพ ตัวอย่างบุคคลอื่นๆ คือ ผู้จัดการสินค้าหรือบริการ ผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว และเพื่อน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวสามารถสื่อสารได้ทั้งเชิงบวกและลบ การบอกปากต่อปากทางออนไลน์หรือ E-WOM จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้แพร่กระจายข้อมูลที่ลูกค้ามีให้กับบุคคลอื่น (Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, & Bordin Phayaphrom, 2021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nurhasanah, Mahliza, Nugroho, & Putra, 2021)

ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust)

ความไว้วางใจในด้านการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้าในแบรนด์ สินค้า หรือการบริการของผู้ค้า (Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006) ความไว้วางใจทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด



ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากสร้างคำพูดเชิงบวกระหว่างข้อบ่งชี้ออนไลน์ และช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ เช่น จากการส่งข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการชำระเงิน (Bauman & Bachmann, 2017) McKnight and Chervany (2002); Kim and Ahn (2007) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าใน E-Marketplace ลูกค้าต้องอาศัยความไว้วางใจ (Trust) ทั้งจากผู้ขาย (Seller) และสถานที่ขาย (Marketplace) เนื่องจากลูกค้าต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นนโยบายธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และเว็บไซต์ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้การรับประกันคุณภาพและการขนส่งสินค้ายังเป็นความรับผิดชอบของผู้ขายโดยตรง ซึ่งลูกค้าต้องยอมรับความเสี่ยงในส่วนนี้ได้ (Gefen, 2000) ดังนั้นผู้ขายและสถานที่ในการซื้อขายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความไว้วางใจ ด้วยคุณลักษณะของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าและบริการได้ ตลอดจนลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยกับผู้ขาย ทำให้ความไว้วางใจเป็นประเด็นสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถข้ามผ่านเรื่องประเด็นความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าได้ (McKnight & Chervany, 2002) อีกทั้งจากการสำรวจของ Amazon 227 ราย พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Jeon, Jang, & Barrett, 2017) และการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ 730 รายพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างนโยบายการค้าสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Oghazi, Karlsson, Hellström and Hjort, 2018) Debei et al. (2015); Farivar, Turel and Yuan, (2017); Jiang, Shiu, Henneberg and Naude, (2016); Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed and Khan, (2019) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขาย และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ อีกทั้งความไว้วางใจในเว็บไซตียังทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Yoon, 2002) นอกจากนี้ความไว้วางใจของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แล้วยังมีบทบาทต่อการวิจารณ์ของลูกค้าเช่นกัน (Stouthuysen, Teunis, Reusen, & Slabbinck, 2018)

นอกจากนั้นความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ โดย Reichheld and Scheffer (2000) กล่าวว่า "เพื่อให้ได้รับความภักดีจากลูกค้า คุณต้องได้รับความไว้วางใจก่อน" ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลหรือความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Alhulail, Dick, & Abareshi, 2018) ความไว้วางใจต่อผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Lee & Turban, 2001) ผู้ซื้อจะมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว การให้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Ling et al., 2011) ดังนั้นความไว้วางใจต่อผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง (Joo & Choi, 2015)

งานวิจัยของ Koufaris and Hampton-Sosa (2004) อธิบายว่า ชื่อเสียง (Reputation) มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในคนขายเชิงบวก ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ เมื่อ eBay มีชื่อเสียงเชิงบวกทำให้ความไว้วางใจจากลูกค้าใน Online Marketplace มีมากขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้ ชื่อเสียงของคุณภาพเว็บไซต์ และความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย (Qalati, Vela, Li, Dakhan, Thuy, & Merani, 2021) Alfina, Ero, Hidayanto and Shihab, (2014) สรุปผลวิจัยว่า E-WOM มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust) เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในผู้ขาย โดย E-WOM อธิบายความไว้วางใจได้ร้อยละ 55.25 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า E-WOM มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ขาย



ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเนื่องจากความจงรักภักดีจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากผู้ซื้อมีความจงรักภักดี มักจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมและใหม่ และได้รับผลประโยชน์จะลูกค้ากลุ่มนี้ในระยะยาว ความจงรักภักดีเป็นภาระผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) โดยความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงทัศนคติและความสัมพันธ์ระยะยาว

โดยผลงานวิจัยของ Kim and Krishnan (2019) สรุปไว้ว่า การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากทัศนคติความชื่นชอบของลูกค้าและพันธสัญญาต่อร้านค้า ซึ่งหากเกิด 2 ประการดังกล่าวในระยะเวลาเดียวกัน จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้าที่ได้รับการดูแลและเอาใจใส่มักจะไม่ได้สนใจที่จะเสาะหาสินค้าหรือร้านค้าที่ราคาต่ำลง แต่จะเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าพรีเมียม ดังนั้นการที่ร้านค้าเหล่านั้นมีผู้อุปถัมภ์ที่จงรักภักดีต่อร้านค้าจะทำให้ลดปัญหาเกี่ยวกับด้านราคากับลูกค้าใหม่อีกด้วย (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000)

Kotler (2003) กล่าวว่า ญานุแจสำคัญในการได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันคือความสามารถของบริษัทในการปรับปรุงให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นญานุแจสู่ความสำเร็จ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไม่เพียงแต่ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในระยะยาวด้วย ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อโลกออนไลน์จะมอบผลประโยชน์หลายประการให้กับบริษัท รวมถึงการเพิ่มการเติบโตของยอดขายของบริษัท สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น บริษัทมีโอกาสที่ดีที่จะทำกำไรหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการเติบโตของยอดขายที่ดี (Anderson & Srinivasan, 2003) ความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ 1. ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) คือ การที่นักซื้อสินค้าพูดถึงสินค้าและบริการได้ทางที่ดี หรือมีการชักชวนหรือแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น 2. พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) คือ การที่นักซื้อของหรือนัก Shopper ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Premjit Juntongjin, 2022) ทั้งนี้ Oliver (1997) กล่าวว่า ความผูกพันอย่างลึกซึ้งและการซื้อซ้ำเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

จากงานวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่สร้าง ความจงรักภักดี คือ ชื่อเสียง (Reputation) และคุณภาพ (Quality) ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าเชื่อถือองค์กรว่ามีความมั่นคง มีความยุติธรรม จะทำให้ความจงรักภักดีเติบโตขึ้นด้วย (Flavian et al., 2006) ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (e-Tailer) มีผลกระทบโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Kim, Ferrin, & Rao, 2009) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายปัจจัย ซึ่งความไว้วางใจ การสนับสนุนทางการตลาด คุณภาพสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Napitupulu & Aditomo, 2015) ผลงานวิจัยของ Aslam, Hussain, Farhat and Arif (2019) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าใน



การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยของ Al-Adwan, Kokash, Al-Adwan, Alhorani, & Yaseen, (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าต่ออีคอมเมิร์ซ B2C ในจอร์แดนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ คำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางออนไลน์ และผลวิจัยของ Matos, Curth, & Garcia, (2020) ที่สำรวจ Shopee ของประเทศอินโดนีเซีย 300 ราย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญระหว่างตัวแปรในผลกระทบปฏิสัมพันธ์ทั้งสี่ ได้แก่ คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อความภักดี และความไว้วางใจในความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 : ชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 : ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ในประเทศไทย ตัวอย่างวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y จำนวน 660 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างพิจารณาจากแนวคิดของ Hair, Anderson, Tatham and Black, (1998) เสนอแนะว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในครั้งนี้มีทั้งหมดจำนวน 32-33 พารามิเตอร์ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330-660 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) มีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้า E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน Shopee ร้อยละ 50 และ Lazada ร้อยละ 50 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บออนไลน์ทั้งหมด ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2566 โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปกระจายไปยังผู้ซื้อสินค้าใน E-Marketplace ของ Shopee กับ Lazada และอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y เนื่องจากผลสำรวจของพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สูงสุด 2 อันดับแรกคือ Shopee และ Lazada (ETDA, 2021)



การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Premjit Juntongjin, 2022; Gorla et al., 2010) เพื่อให้ได้นิยามเชิงปฏิบัติการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และโครงสร้างตัวแปรที่ต้องการวัด จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 5 ตัว เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) (2) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) และ (2) พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) และตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ 1. ชื่อเสียง (Reputation) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) และ (2) ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) 2. คุณภาพ (Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว โดยมีการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และการใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม จากนั้นคำตอบมาตรวจสอบคุณภาพ โดยวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.960 – 0.963 รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจำแนกตามตัวบ่งชี้ 11 ตัวในการวัดตัวแปร 5 ตัว

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเที่ยง	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
1. ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation)	3	0.974	0.963
2. ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation)	4	0.972	0.961
3. คุณภาพระบบ (System Quality)	3	0.971	0.962
4. คุณภาพการบริการ (Service Quality)	3	0.971	0.961



ตัวแปร	จำนวนข้อ	ความเที่ยง	
		ตัวอย่างทดลองใช้	ตัวอย่างจริง
5. คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)	3	0.971	0.961
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4	0.971	0.961
7. การบอกปากต่อปาก (WOM)	4	0.971	0.961
8. ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in marketplace)	4	0.971	0.960
9. ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in seller)	4	0.974	0.962
10. ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment)	4	0.970	0.961
11. พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior)	4	0.971	0.962
จำนวนตัวอย่าง		30	660

เกณฑ์การกำหนดคะแนนในการวิเคราะห์

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์ในการตีความโดยพิจารณาว่าระดับคะแนนเฉลี่ย โดยเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ (1) คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด (2) คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย (3) คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง (4) คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก และ (5) คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติบรรยายร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสถิติบรรยายได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดลโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งคำนวณขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสถิติทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (LISREL)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.30) เป็นช่วงอายุ Gen Y (ร้อยละ 74.85) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.88) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 62.73) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 57.27) สถานะโสด (ร้อยละ 86.21) ช่องทางในการซื้อสินค้าของออนไลน์คือ Shopee และ



Lazada จำนวนเท่าๆ กัน (ร้อยละ 50.00) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 37.12) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 50.61) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้น (n=660)

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	34.70
หญิง	431	65.30
Generation		
Gen Y	494	74.85
Gen Z	166	25.15
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	21.06
ปริญญาตรี	481	72.88
สูงกว่าปริญญาตรี	40	6.06
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	414	62.73
พณ. บริษัทเอกชน	95	14.39
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	16.52
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงาน	29	4.39
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	13	1.97
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	378	57.27
15,001 – 25,000 บาท	150	22.73
25,001 – 35,000 บาท	55	8.33
มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	77	11.67
ช่องทางในการซื้อสินค้าของออนไลน์		
Lazada	330	50.0
Shopee	330	50.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	86	13.03



ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	135	20.45
3 ครั้ง	129	19.55
4 ครั้ง	65	9.85
มากกว่า 4 ครั้ง	245	37.12
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	94	14.24
4 ครั้ง	96	14.55
5 ครั้ง	74	11.21
6 ครั้ง	62	9.39
มากกว่า 6 ครั้ง	334	50.61

2. ระดับชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความจงรักภักดีของลูกค้า

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียง (Reputation) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพชื่อเสียงของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (4.20) โดยชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) สูงกว่าชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation) อยู่ในระดับมาก (4.19)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพ (Quality) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพ (Quality) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (4.17) โดยมีคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด (4.25) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และคุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) อยู่ในระดับมากเท่าๆกัน (4.13)

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) โดยมี Word of Mouth มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด (4.23) รองลงมาคือ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust) อยู่ในระดับมาก (4.13) โดยความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก (4.17) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) อยู่ในระดับมาก (4.10)

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) อยู่ในระดับมาก (4.16) โดยพฤติกรรมการทำซ้ำ (Revisiting Behavior) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด



และอยู่ในระดับมาก (4.18) รองลงมาคือ ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) อยู่ในระดับมาก (4.15) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติพื้นฐานชื่อเสียง (Reputation) ของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียง (Reputation)	4.20	0.59	ระดับมาก
ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation)	4.22	0.63	ระดับมากที่สุด
ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation)	4.19	0.62	ระดับมาก
คุณภาพ (Quality)	4.17	0.60	ระดับมาก
คุณภาพของระบบ (System Quality)	4.25	0.63	ระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	4.13	0.69	ระดับมาก
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)	4.13	0.66	ระดับมาก
การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)	4.22	0.60	ระดับมากที่สุด
ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.21	0.65	ระดับมากที่สุด
การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	4.23	0.63	ระดับมากที่สุด
ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust)	4.13	0.63	ระดับมาก
ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in marketplace)	4.17	0.64	ระดับมาก
ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in seller)	4.10	0.68	ระดับมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	4.16	0.65	ระดับมาก
ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment)	4.15	0.68	ระดับมาก
พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior)	4.18	0.69	ระดับมาก

3. การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

การตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า หรือตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (Trust in Marketplace) (2) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) และ (2) พฤติกรรมการทำซ้ำ (Repetitive Behavior) และตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ 1.ชื่อเสียง (Reputation) วัดจากตัว



แปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) ชื่อเสียงทางการตลาด (Marketing Reputation) และ (2) ชื่อเสียงผู้ขาย (Seller Reputation) 2.คุณภาพ (Quality) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ (1) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Promotion) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ทั้งนี้จากข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับที่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ ($\chi^2 = 7.28$, $df = 17$, $p = 0.97958$) ดังภาพ 1 ซึ่งค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI= 1.00) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI=0.99) มีค่าเข้าใกล้ 1 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR=0.0018) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA=0.043) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ดังแสดงในตาราง 4 และ 5 ตามลำดับ

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร 5 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัวแปรในโมเดลการวิจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรชื่อเสียง (R) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงผู้ขาย (RS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.91 และตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงทางการตลาด (RP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพ (Q) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพข้อมูลข่าวสาร (QI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.88 รองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการ (QSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 และตัวแปรสังเกตได้คุณภาพระบบ (QS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การบอกปากต่อปาก (MPW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.85 และตัวแปรสังเกตได้การส่งเสริมการขาย (MPS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.84

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ (T) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (TTM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.90 และตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในผู้ขาย (TTS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.84



ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความไว้วางใจ (L) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (LAC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.91 และตัวแปรสังเกตได้พฤติกรรมการทำงาน (LEB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.88

ตาราง 4 การตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรเหตุ → ตัวแปรผล		ค่าประมาณพารามิเตอร์		SE	t
		คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน		
โมเดลการวัด					
Matrix LX (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก)					
R	RP	0.53	0.83	<-->	<-->
	RS	0.57	0.91	0.02	29.15**
Q	QS	0.49	0.78	<-->	<-->
	QSE	0.60	0.86	0.02	27.08**
	QI	0.58	0.88	0.02	28.04**
P	MPS	0.56	0.84	<-->	<-->
	MPW	0.53	0.85	0.02	26.28**
Matrix LY (น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน)					
T	TTM	0.58	0.90	<-->	<-->
	TTS	0.57	0.84	0.02	31.97**
L	LAC	0.62	0.91	<-->	<-->
	LEB	0.61	0.88	0.02	32.40**
Matrix GA (Gamma)					
R-> T		0.00	.0.00	0.08	0.04
Q -> T		0.33	0.33	0.15	2.17*
P-> T		0.65	0.65	0.13	5.05**
Matrix BE (BETA)					
T-> L		0.93	.0.93	0.03	29.92**

หมายเหตุ: ** p<.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก



จากตาราง 5 ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 เริ่มจากการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงในการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.84 โดยตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงผู้ขาย (RS) และตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันทางด้านทัศนคติ (LAC) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุด และรองลงมาคือ ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจในสถานที่ขาย (TTM)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความไว้วางใจ (T) ($R^2 = 0.93$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุชื่อเสียง (R) คุณภาพ (Q) การสนับสนุนทางการตลาด (P) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจ (T) ได้ถึงร้อยละ 93 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในโมเดลที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจ (T) พบว่า 1) ตัวแปรชื่อเสียง (R) ไม่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) 2) ตัวแปรคุณภาพ (Q) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาดของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างของตัวแปรภายในได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ($R^2 = 0.87$) พบว่า ตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุความไว้วางใจ (Trust) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรจงรักภักดีของลูกค้า (L) ได้ถึงร้อยละ 87 สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรในโมเดลที่เป็นตัวแปรทำนายหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของลูกค้า (L) พบว่า 1) ตัวแปรชื่อเสียง (R) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) 2) ตัวแปรคุณภาพ (Q) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ตัวแปรการสนับสนุนทางการตลาด (P) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (L) ผ่านความไว้วางใจ (T) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาดของการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์



ตาราง 5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเลี้ยง คุณภาพ การสนับสนุนทาง
การตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	T			L		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
R	0.00	-	0.00	0.00	0.00	-
	(0.08)	-	(0.08)	(0.08)	(0.08)	-
	0.00	-	0.00	0.00	0.00	-
Q	0.33	-	0.33	0.31	0.31	-
	(0.15)	-	(0.15)	(0.14)	(0.14)	-
	0.33	-	0.33	0.31	0.31	-
P	0.65	-	0.65	0.60	0.60	-
	(0.13)	-	(0.13)	(0.12)	(0.12)	-
	0.65	-	0.65	0.60	0.60	-
T				0.93	-	0.93
				(0.03)	-	(0.03)
				0.93	-	0.93

ค่าสถิติ: Chi-square = 7.28; df = 17; P = 0.98; GFI = 1.00; AGFI = 0.99; RMR = 0.0018; RMSEA = 0.00

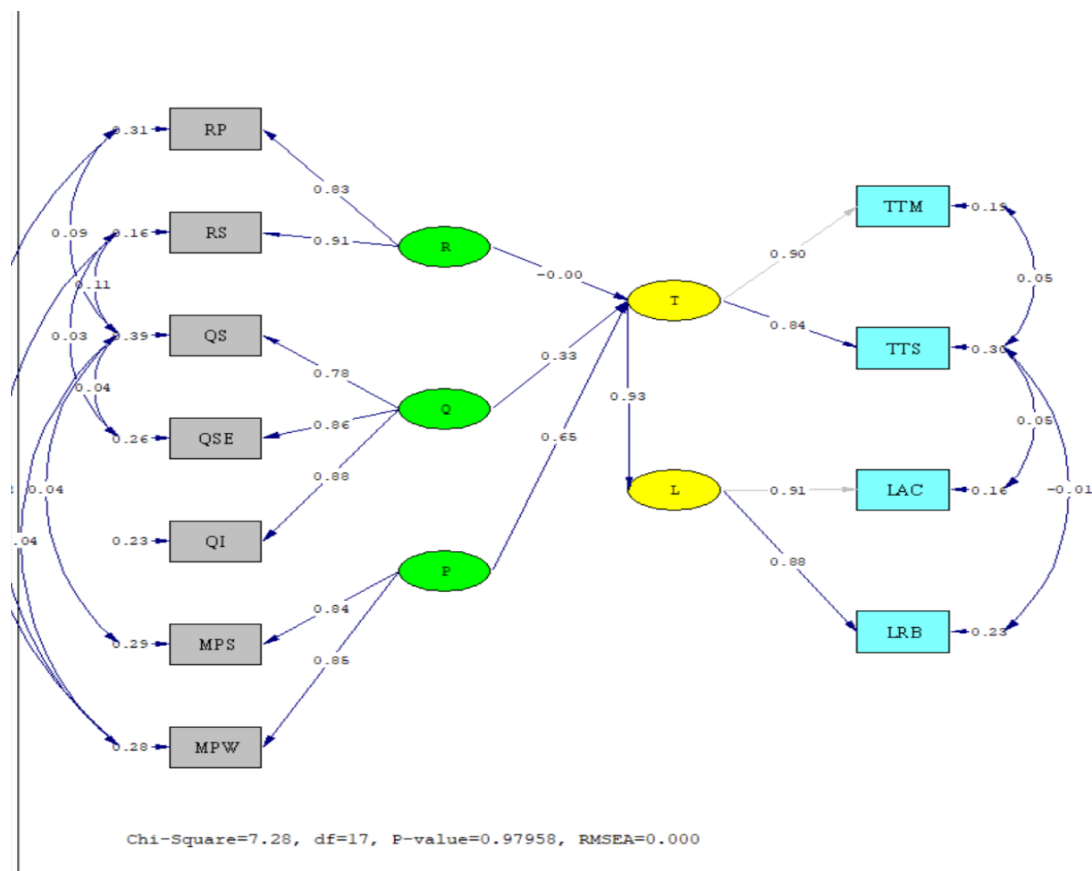
ตัวแปร	RP	RS	QS	QSE	QI	MPS
ความเที่ยง	0.69	0.84	0.61	0.74	0.77	0.71
ตัวแปร	MPW	TTM	TTS	LAC	LRB	
ความเที่ยง	0.72	0.81	0.70	0.84	0.77	
สมการโครงสร้างของตัวแปร		T	L			
R SQUARE		0.93	0.87			
เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
ระหว่างตัวแปร	T	L	R		Q	P
T	1.000					
L	0.93**	1.000				
R	0.85**	0.79**	1.000			
Q	0.93**	0.87**	0.90**	1.00		



P 0.96** 0.89** 0.85** 0.93** 1.00

หมายเหตุ TE = ผลรวมอิทธิพล (total effect); IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect); DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า standard error; ตัวเลขทึบ คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน



หมายเหตุ: **p<0.01

ภาพ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้า



อภิปรายผล

อิทธิพลของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ และการสนับสนุนทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณภาพและการสนับสนุนการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Napitupulu and Aditomo (2015) ที่สรุปว่าความไว้วางใจ การสนับสนุนทางการตลาด คุณภาพสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Alfina et al. (2014) ที่สรุปผลว่า E-WOM ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในการสนับสนุนการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust) เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น Kim and Ahn (2007) และ DeLone and McLean (2004) สรุปผลว่า คุณภาพของการให้บริการผ่าน Web Site มีส่วนสำคัญในการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาก และคุณภาพก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จ และของผู้ซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้อง Al-dweeri et al. (2019) สรุปว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ขาย (Ribadu & Rahman, 2019) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Muhammad and Muhammad (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตลอดจนความไว้วางใจจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องอาศัยความไว้วางใจทั้งจากผู้ขายและสถานที่ขาย (McKnight & Chervany, 2002)

Shafiee and Bazargan (2018) ยังกล่าวว่า ในแพลตฟอร์มการขายออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่การให้บริการคุณภาพสูงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Lee et al. (2016) สรุปว่าคุณภาพยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Qalati et al. (2021) สรุปว่า ความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้ ชื่อเสียงของคุณภาพเว็บไซต์ และความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

ในขณะที่การสนับสนุนทางการตลาดเป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Avery et al., 2012) โดยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าอยู่ เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับคู่แข่ง (Nassiri-Mofakham et al., 2009) ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Nuseir et al., 2010) อีกทั้งหากกล่าวถึงภายในองค์ประกอบสำคัญของการสนับสนุนทางการตลาด Randabunga et al. (2021) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (2) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจระยะสั้นเพื่อให้ลูกค้าลองใช้หรือซื้อสินค้า (Dibb et al., 1994) และการบอกปากต่อปากทางออนไลน์หรือ E-WOM จะช่วยกระตุ้น



ลูกค้าให้แพร่กระจายข้อมูลที่ลูกค้ามีให้กับบุคคลอื่น (Wannalak Sosanuy et al., 2021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nurhasanah et al., 2021)

อิทธิพลความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลงานวิจัยสรุปว่าความไว้วางใจในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavian et al. (2006) ที่สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าเชื่อถือใจองค์กรว่ามีความมั่นคง มีความยุติธรรม จะทำให้ความจงรักภักดีเติบโตขึ้นด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Reichheld and Scheffer (2000) ที่กล่าวว่า "เพื่อให้ได้รับความภักดีจากลูกค้า คุณต้องได้รับความไว้วางใจก่อน" และ Alhulail et al. (2018); Napitupulu and Aditomo (2015) สรุปในงานวิจัยว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลหรือความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (e-Tailer) มีผลกระทบโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Kim et al., 2009)

โดย Lee and Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในเว็บไซต์ยังทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Yoon, 2002) โดยเฉพาะกับ E-Marketplace ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการ E-Marketplace (Wang & Chen, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Amazon 227 ราย ที่พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Jeon et al., 2017) และผลสำรวจของการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ 730 รายพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางระหว่างนโยบายการคืนสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort, 2018) ซึ่งหากผู้ซื้อที่มีความไว้วางใจที่มากเพียงพอ จะทำให้ธุรกิจสามารถการดำเนินงาน มีความสามารถในการทำกำไร และเติบโตต่อไปได้ (Kim & Ahn, 2005)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลสรุปของ Joo and Choi (2015) ความไว้วางใจต่อผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างแท้จริง ซึ่งความจงรักภักดีเป็นภาวะผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Aslam et al. (2019) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยของ Al-Adwan et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าต่ออีคอมเมิร์ซ B2C ในจอร์แดนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ คำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจทางออนไลน์

ผลวิจัยของ Matos et al. (2020) ที่สำรวจ Shopee ของประเทศอินโดนีเซีย 300 ราย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญระหว่างตัวแปรในผลกระทบปฏิสัมพันธ์ทั้งสี่ ได้แก่ คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อความภักดี และความไว้วางใจในความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นภาวะผูกพันที่ลึกซึ้งในการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้อิทธิพลมาจากความพยายามทางการตลาด และความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงทัศนคติและความสัมพันธ์ระยะยาว



เนื่องจากลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและโลกออนไลน์มาก ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกับลูกค้ากลุ่ม Gen อื่นๆ ดังนั้นในการใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนและเป็นตัวแทนที่ดีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของชื่อเสียง คุณภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบผลวิจัยค่าอิทธิพลของตัวแปรความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นข้อเสนอแนะนี้จึงมาจากการตรวจสอบโมเดล และค่าเฉลี่ยของตัวแปร และค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบน E-Marketplace ควรให้ความสำคัญกับ 1) การสร้างและรักษาคุณภาพระบบให้ลูกค้าใช้งานง่าย มีฟังก์ชันสำคัญในการใช้งาน และสร้างระบบประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว มีคุณภาพการบริการที่ดี มีช่องทางการติดต่อช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี มีการบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งมีคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย และครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ 2) การสนับสนุนทางการตลาดทั้งด้านการส่งเสริมการขายและการบอกปากต่อปาก โดยมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคำแนะนำ ความคิดเห็น บทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ

อีกทั้งการสร้าง ความไว้วางใจของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น ต่อการให้บริการ ทั้งความไว้วางใจในสถานที่ขาย และความไว้วางใจในผู้ขาย โดยสร้างให้ E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ ให้ความสนใจกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งตัวแพลตฟอร์มและผู้ขายใน E-Marketplace เนื่องจากความไว้วางใจเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีได้อย่างดี เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขายเพื่อเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับนโยบายธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐาน และเว็บไซต์ และการรับประกันคุณภาพและการขนส่งสินค้ายังเป็นความรับผิดชอบของผู้ขายโดยตรง ซึ่งลูกค้าต้องยอมรับความเสี่ยงในส่วนนี้ได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและการสนับสนุนทางการตลาดในการขายสินค้าใน E-Marketplace เพราะจะทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้น อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และความผูกพันทางด้านทัศนคติที่ดีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นอกจากตัวแปรคุณภาพ ชื่อเสียง และการส่งเสริมทางการตลาดที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า หรือเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ยึดสุด ดู LIVE COMMERCE ขำวาทกรรม-จนท.รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al-Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site achmad. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518-2524.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). Factors that impact customers' loyalty to social commerce websites. In *International Conference on Information Resources Management*. Atlanta: AIS Electronic Library.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in ecommerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.
- Beck, S., & Prügl, R. (2018). Family firm reputation and humanization: Consumers and the trust advantage of family firms under different conditions of brand familiarity. *Family Business Review*, 31(4), 460-482.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). Trust, reciprocity, and social history. *Games and Economic Behavior*, 10(1), 122-142.



- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters; The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143-161.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and seller reputation. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167-177.
- Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies* (2nd European ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Fedorko, R., Bacik, R., & Kerulova, V. (2017). The analysis on the importance of the reputation management in relation to e-commerce subjects. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 48-56.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fouliras, P. (2013). A novel reputation-based model for ecommerce. *Operational Research*, 13(1), 113-138.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S. C., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships - reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.



- Joo, S., & Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272-291.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). Model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393-407.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A model for buyer's trust in the E-marketplace. In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce* (pp.195-200). New York: Association for Computing Machinery.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the E-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22, 119-132.
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2019). The dynamics of online consumers' response to price promotion. *Information Systems Research*, 30(1), DOI:10.1287/isre.2018.0793
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 131(1), DOI: 10.1088/1757-899X/131/1/012014
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Matos, C. A., Curth, M., & Garcia, A. D. S. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.



- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: The structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Muhammad, M. R., & Muhammad, M. (2013). Building trust in e-commerce: A proposed Shari'ah compliant model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Baraani-Dastjerdi, A., & Ghasem-Aghaee, N. (2009). Electronic promotion to new customers using mkNN learning. *Information Sciences*, 179(3), 248-266.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), DOI: 10.1088/1757-899X/1071/1/012017
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of online Shopping: A consumer perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Premjit Juntongjin. (2022). Does involvement matter in s-commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in s-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business & Management*, 9(1), DOI: 10.1080/23311975.2022.2104439
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, H. S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1869363



- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The effect of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty: Applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. (2019). An integrated approach towards sharia compliance e-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1–6.
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of social commerce characteristics on consumer trust on online shop in Instagram. In *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI* (pp.80–88). Riau: Universitas Muhammadiyah Riau.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*. 32(1), 68-93.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–9.
- Wang, H. C., & Doong, H. S. (2008). Nine issues for Internet-based survey research in service industries. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2387-2399.
- Wang, W., & Chen, R. (2012). How to retain your customers: The impact of consumer trust and commitment in e-marketplaces. In *The Eleventh Wuhan International Conference on E-Business* (pp.133–143). Atlanta: AIS Electronic Library.
- Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipathanakul, Wasutida Nurittamont, & Bordin Phayaphrom. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: The case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(10), 1-16.



Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.



ผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ในประเทศไทย

Effects of Financial Innovation on Performance of Financial Institutions in Thailand

ประภัสสร วารีศรี^{1*} คมกริช วงศ์แห¹

Prapassorn Wareesri^{1*} Komkrit Wongkhae¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹Maharakham Business School, Maharakham University

E-mail: prapassorn.w@acc.msu.ac.th

Received : 30 มกราคม 2567

Revised : 19 พฤษภาคม 2567

Accepted : 5 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันการเงินเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 69 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน 5 ด้านของผู้บริหารสถาบันการเงินในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสารสนเทศสูงสุด ผลการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยพบว่า มีเพียงปัจจัยนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย ดังนั้นหากผู้บริหารสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการสนับสนุนนวัตกรรมทางการเงิน สื่อสารวิสัยทัศน์ที่มุ่งนวัตกรรมการเงินไปยังทุกภาคส่วนในองค์กรจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของสถาบันการเงินในประเทศไทย

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการเงิน, สถาบันการเงิน, ผู้บริหารสถาบันการเงิน

* Corresponding Author



Abstract

This research aimed to study the opinions of financial institution executives regarding the impact of financial innovations on the performance of financial institutions in Thailand. The research tool used was a questionnaire distributed to a sample of commercial bank branch managers in Thailand, with 69 respondents in total. The data were statistically analyzed using a multiple linear regression model. The results revealed that in the five aspects of financial innovation, the overall score was high, with the highest score for the information aspect. The study found that only the financial innovation factor related to leadership had a significant positive impact on the performance of financial institutions in Thailand. Therefore, if financial institution executives prioritize leadership, manage human resources effectively, support financial innovations, and communicate a vision focused on financial innovation throughout the organization, it will enhance the performance of financial institutions in Thailand.

Keywords: Financial Innovation, Financial Institutions, Financial Institution Executives

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินของไทยต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญความเสี่ยงรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและกลายเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดา ประกอบกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการเงินที่มีความเข้มข้นขึ้น นับตั้งแต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าในธุรกิจการเงิน (Financial Technology: FinTech) อาทิ บล็อกเชน (Blockchain) ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) และปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing) เป็นต้น (ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์, 2565) สถาบันการเงินหลายแห่งพบว่า วิธีการเก่าๆของการดำเนินธุรกิจไม่สามารถทำได้ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เสนอแก่ลูกค้านั้นไม่สามารถขายได้ จึงไม่สามารถหาเงินทุนด้วยเครื่องมือทางการเงินแบบเดิมๆ และเมื่อสถาบันการเงินไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้ก็อาจต้องออกจากธุรกิจไปในไม่ช้า (สิปปภาส พรสุขสว่าง, 2553)

นวัตกรรมทางการเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้สถาบันการเงินสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ แต่หลายต่อหลายครั้งที่นวัตกรรมทางการเงินก็ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่าง ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นต้นตำรับของนวัตกรรมทางการเงิน โดยวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกามีจุดเริ่มต้นมาจากวิกฤติสินเชื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า ซับไพรม์ (Subprime) ที่เกิดจากนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เช่น ตราสารหนี้ที่มีหลักทรัพย์อ้างอิง (Collateralized Debt Obligations-CDO) สัญญาสวอปความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ (Credit Default Swap-CDS) ทำให้เกิดสินเชื่อโดยคุณภาพขึ้น (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.) ส่งผล



กระทบต่อตลาดการเงินของประเทศ สถาบันการเงินขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ต่างก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤติดังกล่าว ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นในเชิงสัญลักษณ์ของวิกฤตการเงินทั่วโลกที่รู้จักกันในชื่อ วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) โดยวิกฤตครั้งนั้นสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเป็นวงกว้าง จนแม้ทุกวันนี้เศรษฐกิจของหลายประเทศก็ยังไม่สามารถฟื้นตัวเต็มที่หรือขยายตัวได้เท่ากับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (คมปทิต คงศักดิ์ศรีสกุล, 2561)

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องคิดไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องใช้เทคนิคในการบริหารจัดการและความเป็นผู้นำ เพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในสภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงให้ได้ ดังนั้นเพื่อให้องค์กรบริหารจัดการมีประสิทธิภาพสูงสุดผู้บริหารจำเป็นต้องยอมรับและเรียนรู้แนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การคิดอย่างมีวิสัยทัศน์ มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยแผนงานหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ และนำสู่การสร้างนวัตกรรม ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีคุณสมบัติของการมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมอย่างปฏิเสธไม่ได้ การก้าวสู่ความสำเร็จจะต้องพัฒนาทั้งตนเองและองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพในการทำงานทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (ฐิตินันท์ นันทะศรี, วาโร เฟิงส์วส์ดี, วสันิกา ฉลากบาง และพรเทพ เสถียรนพเก้า, 2563)

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันการเงินเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถาบันการเงินในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้สามารถให้ผู้บริหารสถาบันการเงินนำนวัตกรรมทางการเงินไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้สถาบันการเงินได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการเงินส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน

นักวิชาการมีการนิยามความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ ดังนี้ 1) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า โนวา (Nova) ที่แปลว่า ใหม่ ดังนั้น นวัตกรรม จึงหมายถึง การทำให้ปรากฏเป็นรูปธรรม การผสมผสานและการสังเคราะห์ รวบรวมความรู้เดิม ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการใหม่ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ (ลูกซ์ ริชาร์ด, 2555) มี รากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า Novas ที่แปลว่า ใหม่ (ภทฤติดี เนตินิยม, 2554) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า “Innovare” ที่แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา และตามแนวคิดเรื่อง “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ” หมายถึง การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ การตลาดหรือรูปแบบองค์กรใหม่ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าในรูปผลประโยชน์ด้านการเงิน ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และความมีประสิทธิภาพ (ปัทมา เจริญวิเศษกุล, 2560) เป็นสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม (บดีนทร์ รัชมีเทศ, 2550) เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปทำให้เกิดผลผลิต และนำผลผลิตที่ได้ไปทำให้เกิด ผลผลิตใหม่ ๆ เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิด



สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่

จากการศึกษาความหมายและประเภทของนวัตกรรมทำให้สรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้น จากการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยนวัตกรรมสามารถจำแนกประเภทออกตามขอบเขต วัตถุประสงค์ ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท คือ จำแนกตามการเปลี่ยนแปลง จำแนกตามลักษณะ และจำแนกตามขอบเขตของการดำเนินงาน ซึ่งนวัตกรรมที่ประเทศใหญ่มีการพัฒนาและนำมาใช้ส่วนใหญ่ จะเป็นนวัตกรรมด้านการบริการ เช่น ธนาคารมีการให้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ชำระค่าสินค้าผ่าน Application ออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

ความหมายของนวัตกรรมทางการเงิน

เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ย่อมาจากภาษาอังกฤษคำว่า Financial Technology สถาบันการเงินได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เสริมในการให้บริการทางการเงิน การเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงินนี้ ถือเป็นแนวโน้มของการปฏิวัติทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินต่างๆ การพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นมาจากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่สำคัญประกอบไปด้วย 1) บล็อกเชน (Blockchain) เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่สำคัญโดยเฉพาะกับกลุ่มสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) อาทิ บิตคอยน์ (Bitcoin) เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันในหลายประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การใช้จ่ายใช้สอยนั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบของเงินดิจิทัล 2) ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นเทคโนโลยีการเก็บรวบรวมข้อมูล การที่มีระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลประชาชน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์ความเสี่ยง การให้คำแนะนำการลงทุน การตรวจสอบอาชญากรรมทางการเงิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของการใช้งานระบบฐานข้อมูลคือ ข้อจำกัดทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวของประชาชน 3) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) เป็นวิธีการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทั้งทางด้านข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลด้านเทคนิค สามารถใช้สร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ตลอดจนสามารถพัฒนาความแม่นยำของการคาดการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลที่ได้รับใหม่แบบทันทีต่อเวลา (Real Time) จึงสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน 4) ปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing) เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีที่ให้ได้ว่าบริการหรือข้อมูลที่สำคัญด้วยการร้องขอจากคนกลุ่มใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นการหาคำตอบหรือความคิดจากกลุ่มคนสาธารณะ โดยที่ผู้ดำเนินการไม่จำเป็นต้องได้รับผลตอบแทน ประโยชน์ที่ได้รับคือ มีต้นทุนที่ต่ำได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่นของข้อมูลที่สูง สามารถรองรับการขยายการให้บริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้และได้รับประโยชน์จากความสามารถที่หลากหลาย การให้บริการทางการเงินจึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้โดยใช้กระบวนการดังกล่าว (พรชัย ชุนจินดา, 2560; จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2561; ศิริยศ จุฑานนท์, 2561 อ้างถึงใน ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์, 2565)



จากการศึกษาความหมายและองค์ประกอบพื้นฐานของนวัตกรรมทางการเงิน สำหรับประเทศไทยที่มีการนำนวัตกรรมมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น ทำให้สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการเงิน หมายถึง การสร้างสรรค์ระบบการเงินแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เป็นบริการทางการเงินรูปแบบใหม่และสร้างผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ (Startup) ที่ให้บริการทางการเงิน โดยในการกระตุ้นให้มีการพัฒนา FinTech ของประเทศไทยจะต้องประกอบไปด้วยระบบฐานข้อมูล Big Data ที่มีการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Big Data เป็น Infrastructure ทางด้านเทคโนโลยีหนึ่งที่สำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มธุรกิจ Startup เพื่อก่อให้เกิด Ecosystem ที่มีเสถียรภาพ รวมถึงนโยบายภาครัฐที่จะมากำกับดูแล และสนับสนุนธุรกิจ Startup เพื่อส่งเสริมให้ FinTech มีความมั่นคงและยั่งยืน

สำหรับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการเงิน ได้ประยุกต์จากแนวคิด Innovation Scorecard ของดนัย เทียนพุฒ, (2550 อ้างถึงใน วารุณี กุลรัตนวิจิตร, 2560) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ด้านการวางแผน (Planned) ด้านสารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) และด้านกระบวนการ (Processes)

- ด้านภาวะผู้นำ หมายถึงการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งบริหารต่างๆในทุกระดับที่สามารถตัดสินใจในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลของสถาบันการเงิน รวมถึงผลการปฏิบัติงานของบุคคลในสถาบันการเงิน ความพึงพอใจในการทำงานความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นพลเมืองดีในองค์กรซึ่งสามารถพิจารณา นวัตกรรมทางการเงินที่เกิดจากภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูงและวิถีชีวิตองค์กรมีการวัดใน 4 ประเด็นหลักดังนี้ 1) การพัฒนาคุณค่าขององค์กรที่มุ่งนวัตกรรมทางการเงิน ทำให้องค์กรสามารถแปลงคุณค่าไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงิน 2) การสื่อสารวิสัยทัศน์ภารกิจและคุณค่าที่มุ่งนวัตกรรมทางการเงินไปยังพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้องค์กรมีการปรับนโยบายและการปฏิบัติให้มุ่งนวัตกรรมที่สนับสนุนคุณค่า 3) การสาธิตและเสริมแรงความมุ่งมั่นผูกพันเพื่อนวัตกรรมที่เป็นเลิศในกิจกรรมแต่ละวันทำให้องค์กรมีโปรแกรมส่งเสริมวัฒนธรรม นวัตกรรมทางการเงิน 4) การประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของภาวะผู้นำที่มุ่งนวัตกรรมทางการเงิน ทำให้องค์กรมีการ ทบทวนและลดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นอยู่กับที่ต้องการ

- ด้านการวางแผน หมายถึงการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจของสถาบันการเงินอย่างชัดเจน โดยการนำเป้าหมายกลยุทธ์สร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ หรือการนำนวัตกรรมทางการเงินที่เคยใช้ได้ผลดีจากที่อื่นมาใช้เต็มรูปแบบ หรือการนำนวัตกรรมทางการเงินที่เคยใช้ที่อื่นเพียงบางส่วนแล้วพัฒนาส่วนอื่นเพิ่มเติมหรือการนำนวัตกรรมทางการเงินในอดีตที่เคยใช้แล้วขึ้นมาใช้ใหม่เพื่อให้การใช้หรือการสร้างนวัตกรรมนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การวัดด้านการวางแผนนั้นเป็นการวัดด้านการวางแผนพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์พิจารณาจากกลยุทธ์ที่มุ่งนวัตกรรมทางการเงิน

- ด้านสารสนเทศพิจารณาใน 2 เรื่องได้แก่ การจัดการนวัตกรรมทางการเงิน เช่น องค์กรนวัตกรรมคัดเลือกสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน แบ่งเป็นสารสนเทศเพื่อกระตุ้นนวัตกรรมทางการเงินและการเรียนรู้องค์กร วิเคราะห์และใช้สารสนเทศจากแหล่งต่างๆที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมทางการเงิน รักษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการเงิน และการเปรียบเทียบและการเทียบวัดสารสนเทศเพื่อปรับปรุงผลงานเชิงนวัตกรรมทางการเงินและเพื่อสนับสนุนการมุ่ง นวัตกรรมทางการเงิน

- ด้านคน หมายถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้นโดย บุคลากรเหล่านั้นต้องรู้จักสร้างสรรค์ต้องมีความพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า ปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง



นวัตกรรมทางการเงินของโลกเพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด มุ่งการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพ การส่งเสริมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในนวัตกรรมทางการเงิน สนับสนุนเป้าหมายด้านนวัตกรรมทางการเงิน การยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงานที่ส่งผลประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินให้กับสถาบันการเงิน

- ด้านกระบวนการ หมายถึงแนวทางการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนซึ่งวางไว้อย่างเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจนจบแล้วเสร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ด้านกระบวนการพิจารณาจากวิธีสู่ความเป็นเลิศนวัตกรรมทางการเงินของทั้ง 5 มิติได้แก่ 1) เชิงรุก 2) นิยาม 3) นวัตกรรม 4) ปรับใหม่ 5) นวัตกรรมประกอบด้วยการริเริ่มรวบรวมคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์จากทุกแหล่ง การวัดด้านกระบวนการ เช่นการรวมกลุ่มการพัฒนาความต้องการใหม่ไปสู่นวัตกรรมทางการเงิน การให้พนักงานและหุ้นส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ การจัดการความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมทางการเงิน

แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย (Kaplan 1996, อ้างถึงใน กาญจนา สุคนธ์ศิริกุล, 2554) กล่าวว่า ปัจจุบันแนวคิดหรือวิธีการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายคือแนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) โดยเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์กรจากมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วยด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ด้านการเงิน เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆเพื่อนำไปปฏิบัติโดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้การเพิ่มขึ้นของกำไรและการลดต้นทุน การเพิ่มขึ้นของรายได้และการลดต้นทุนที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมทางการเงินของสถาบันการเงิน

ด้านลูกค้าหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์กระบวนการด้านการตลาดการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเก่าซึ่งเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ของสถาบันการเงินที่ได้มีการวางแผนไว้และมีการดำเนินการมาอย่างว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาจากนวัตกรรมทางการเงิน

กระบวนการภายในหมายถึงการคิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพการประสานงานภายในองค์กร ทักษะของพนักงาน คุณภาพการทำงานเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาคำความต้องการของลูกค้าหลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมทางการเงิน โดยกำหนดตลาดเป้าหมายและสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า การประเมินผลกระบวนการจึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพความเร็วและต้นทุนในแต่ละกระบวนการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน การกำหนดมาตรฐานวัดผลในกระบวนการภายในกิจการสามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการคือเวลาที่ใช้ในกระบวนการและคุณภาพของกระบวนการ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา หมายถึงการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน ทักษะในการทำงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกที่เกิดจากนวัตกรรมทางการเงิน โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee Satisfaction) ซึ่งวัดได้ด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงานและอัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานที่เกิดจากการนำนวัตกรรมทางการเงินมาใช้ในสถาบันการเงิน

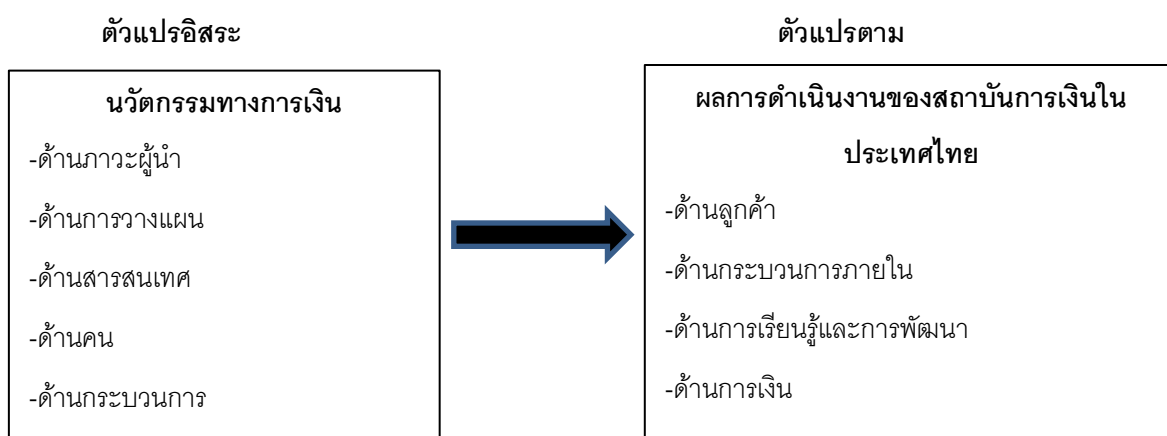


งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจทั่วไปหรือสถาบันการเงินมีการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยมีทั้งการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินต่อผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กรเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมอยู่ตลอด มีการศึกษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ในการศึกษาจากต่างประเทศ Meifang, He, Xianrong and Xiaobo (2018) พบว่าผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมการเงินในประเทศจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ถึง 2557 นวัตกรรมทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และนวัตกรรมยังส่งเสริมทำให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมการเงินภายในประเทศอีกด้วย ในส่วนของการศึกษาในประเทศไทยที่เกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน เช่น กาญจนา สุภัคธสิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านภาวะผู้นำ และด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านคนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านการวางแผน มีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านสารสนเทศ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และการศึกษาของ ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินและผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางการเงินทำให้ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยธนาคารพาณิชย์ในกรณีตัวกลางทางการเงินมีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่าในกรณีภาคธุรกิจ และแตกต่างกันตามขนาดของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งปัจจัยในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันในแต่ละระดับควอนไทล์ ทั้งกรณีที่เป็นตัวกลางทางการเงิน และหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้ง 2 กรณี ส่วนการศึกษาในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวขององค์กรเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมอยู่ตลอด เช่น จิตระวี ทองเถา (2564) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในยุคการระบาดของไวรัส COVID-19 พบว่า นวัตกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบนิเวศนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี และผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ การศึกษาของพระวี ระเบียบพร (2561) ทำการศึกษาสภาพการณ์และการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารในยุคดิจิทัลของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่ารูปแบบนวัตกรรมทางการเงินมีการเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไป ลูกค้ามีสิทธิเลือกใช้บริการทางการเงินจากบริษัทอื่นๆ อาทิเช่น True Money Wallet , Rabbit LINE Pay , PayPal ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจ โดยการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการทำงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานและสร้างความพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่สามารถแนะนำบริการด้านการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไป รวมถึงการศึกษาของ



ภคพร เปลี่ยนไฟโรจน์ และ มณฑล สรไกรกิติกุล (2562) ได้ทำการศึกษามุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคบริการทางการเงินดิจิทัล พบว่า การบริการทางการเงินดิจิทัลที่ธนาคารพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ใช้บริการ และเมื่อธนาคารมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและยังส่งผลต่อการปรับลดจำนวนสาขาที่ให้บริการ ทำให้พนักงานต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำงาน และพัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ของตนเองให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความเห็นว่าลูกค้าบางส่วนยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินดิจิทัลก็ตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์จำนวน 6,729 ราย จากสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบจำนวน 6,729 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 378 ราย โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 378 ฉบับ ซึ่งได้รับกลับคืนมาจำนวน 82 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.69 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day, (2001 อ้างถึงใน พัฒนะ พิมพ์แน่น และ อภิ คำเพราะ, 2566) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงได้รับการยอมรับได้ และเมื่อได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับมาไปตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 69 ฉบับ



การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

นวัตกรรมทางการเงินเป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านสารสนเทศ 4) ด้านคน 5) ด้านกระบวนการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) การวัดผลด้านลูกค้า 2) ด้านกระบวนการภายใน 3) การวัดผลด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 4) การวัดผลด้านการเงิน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญสองท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และความครบถ้วนของประเด็นคำถามและใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งนวัตกรรมทางการเงินมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.824 - 0.901 และผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.793-0.832

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยการหาความถี่ ร้อยละ (Percent), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันการเงินเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีลักษณะ Rating Scale โดยจำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกำหนดให้ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลางกำหนดให้ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดกำหนดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{Leadership} + \beta_2 \text{Planned} + \beta_3 \text{Information} + \beta_4 \text{People} + \beta_5 \text{Process}$$

โดย

Performance = ผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย

Leadership = ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำ

Planned = ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านการวางแผน

Information = ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านสารสนเทศ



People = ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านคน
Process = ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการ

ผลการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของผู้บริหารสถาบันการเงิน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของผู้บริหารสถาบันการเงิน ในภาพรวม

นวัตกรรมทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านภาวะผู้นำ	4.18	0.69	มาก	4
ด้านการวางแผน	4.36	0.53	มาก	3
ด้านสารสนเทศ	4.79	0.41	มากที่สุด	1
ด้านคน	4.53	0.47	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	3.87	0.78	มาก	5
รวม	4.35	0.16	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินของผู้บริหารสถาบันการเงิน ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.= 0.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (S.D.= 0.41) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.53) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรด้านนวัตกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย

นวัตกรรมทางการเงิน	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.65	0.10	11.31	0.00*
ด้านภาวะผู้นำ (Leadership)	0.06	0.03	1.21	0.05*
ด้านการวางแผน (Planned)	0.08	0.02	0.32	0.36



นวัตกรรมทางการเงิน	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านสารสนเทศ (Information)	-0.08	0.02	-1.41	0.03*
ด้านคน (People)	0.06	0.04	0.65	0.52
ด้านกระบวนการ (Processes)	0.07	0.02	1.47	0.35
F = 0.49 p = 0.00 AdjR ² = 0.01				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และด้านสารสนเทศ (Information) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ส่วนตัวแปรด้านสารสนเทศมีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย สำหรับตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านการวางแผน ด้านคน และด้านกระบวนการไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย เมื่อนำตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำและด้านสารสนเทศไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR² เท่ากับ 0.33 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย

นวัตกรรมทางการเงิน	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.14	0.07	13.61	0.00*
ด้านภาวะผู้นำ (Leadership)	0.04	0.02	1.18	0.03*
ด้านสารสนเทศ (Information)	-0.07	0.02	-1.26	0.28
F = 1.47 p = 0.00 AdjR ² = 0.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{Performance} = 3.14 + 0.04\text{Leadership}$$

อภิปรายผล

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านนวัตกรรมทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยพบว่า มีเพียงปัจจัยนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย ผู้บริหารสถาบันการเงินที่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและมีกระบวนการในการทำงานที่ดีเป็นแรงขับเคลื่อนให้สถาบันการเงินสามารถพัฒนาก้าวไปข้างหน้าได้ การที่ผู้บริหารสถาบันการเงินมีนโยบายและพฤติกรรมสนับสนุนส่งเสริมนวัตกรรม ประกอบกับการสื่อสารวิสัยทัศน์ภารกิจและคุณค่าที่มุ่งนวัตกรรมไปยังพนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบ รวมถึงการที่สถาบันการเงินมีความมุ่งมั่นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยยึดหลักกลยุทธ์นวัตกรรมองค์กร เริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา การประเมินผล การให้รางวัลหรือลงโทษพนักงานที่ทำให้เกิดนวัตกรรมแก่สถาบันการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) ที่พบว่าประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมด้านภาวะผู้นำคนและกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การศึกษาของ พระวี ธีระวีพร (2561) พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจ โดยการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการทำงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานและสร้างความพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นທີ່ปรึกษาทางการเงินที่สามารถแนะนำบริการด้านการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไป การศึกษาของจากรุวรรณ พึ่งพุ่ม (2564) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมนวัตกรรมด้านภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการในจังหวัดนครสวรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าภาวะผู้นำเป็นการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งบริหารต่างๆ ในทุกระดับ ที่สามารถตัดสินใจในด้านต่างๆ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลขององค์กร รวมถึง ผลการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นพลเมืองดีในองค์กร รวมถึงผลการศึกษาของสุภาวดี บัวบน (2565) ที่พบว่าแนวทางการปรับตัวของธนาคารที่สำคัญ คือผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการปรับเปลี่ยนองค์กรและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงพนักงานของธนาคารมีทักษะการใช้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ให้บริการลูกค้า



สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และด้านสารสนเทศ (Information) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ส่วนตัวแปรด้านสารสนเทศมีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย สำหรับตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านการวางแผน ด้านคน และด้านกระบวนการไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย เมื่อนำตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำและด้านสารสนเทศ ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน พบว่า มีเพียงตัวแปรนวัตกรรมทางการเงินด้านภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำมีความสำคัญผู้บริหารจึงควรมีการศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้ง รอบคอบ โดยเรียนรู้ทั้งจากองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาวิจัยผลกระทบของนวัตกรรมการเงินหรือปัจจัยด้านอื่นๆที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน รวมถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการเงินเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในมิติอื่นหรือในภาพรวมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สถาบันการเงิน ธนาคาร องค์กรต่างๆ หรือผู้สนใจจากศึกษา อาจเก็บข้อมูลโดยวิธีการอื่นเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการประชุมกลุ่มย่อยทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนั้น สำหรับผู้บริหารสถาบันการเงินควรศึกษารูปแบบธนาคารยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนการทำงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน โดยนวัตกรรมด้านภาวะผู้นำจะเกี่ยวกับ 1) การพัฒนาคุณค่าขององค์กรที่มุ่งนวัตกรรมทำให้องค์กรสามารถแปลคุณค่าไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรม 2) การสื่อสารวิสัยทัศน์ภารกิจและคุณค่าที่มุ่งนวัตกรรมไปยังพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทำให้องค์กรมีการปรับนโยบายและการปฏิบัติให้มุ่งนวัตกรรมที่สนับสนุนคุณค่า 3) การสาธิตและเสริมแรงความมุ่งมั่นผูกพันเพื่อนวัตกรรมที่เป็นเลิศในกิจกรรมแต่ละวันทำให้องค์กรมีโปรแกรมส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม 4) การประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของภาวะผู้นำที่มุ่งนวัตกรรมทำให้องค์กรมีการทบทวนและลดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นอยู่กับการที่ต้องการ เนื่องจากธนาคารหลายแห่งลดจำนวนสาขาลงอย่างต่อเนื่อง เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาทำกระเป๋าสตางค์เงินอิเล็กทรอนิกส์ของตัวเองกันมากขึ้น เท่ากับว่าฐานลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารก็ลดลง ฐานเงินฝากรวมถึงฐานรายได้ของธนาคารก็จะถูกย้ายมาอยู่ในระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆมากขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาแนวทางการบริหารการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจทางการเงิน เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว



รายการอ้างอิง

- กาญจนา สุคันธ์สิริกุล. (2554). ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คมปิต คงศักดิ์ศรีสกุล. (2561). ครบรอบ 10 ปีวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (ซับไพรม์) โลกควรเรียนรู้อะไร. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://thestandard.co/hamburger-crisis-10-years-on/>
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2561). ระบบนวัตกรรมทางการเงินเพื่อการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ พึ่งพุม. (2564). ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ในจังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย.
- จิตรวี ทองเถา. (2564). นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในยุคการระบาดของไวรัส COVID-19. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 214-224.
- จิตินันท์ นันทะศรี, วาโร เฟิงสวัสดิ์, วลัยกา ฉลากบาง และ พรเทพ เสถียรนพเก้า. (2563). ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 17(79), 11-20.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). การธนาคารเพื่อความยั่งยืน พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาในระยะยาว. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-5/Executive-s-Talk-64-5.html>
- บดีนทร์ รัตมีเทศ. (2550). การจัดการเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ปัทมา เขียววิศิษฐ์สกุล. (2560). นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย. ใน การประชุมสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประจำปี 2560. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์. (2565). การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินและผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สำนักบริการและพัฒนาวิชาการ.
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). บทบาทของ Credit Default Swap ในวิกฤตการเงินโลก. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.wealthmagik.com/wp-content/uploads/wmg-content/ArticleFile/CDS_081251.pdf
- พรชัย ชุนจินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7(1), 1-23.
- พระวี อระวีพร. (2561). สภาพการณ์ และการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารในยุคดิจิทัลของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.



- พัฒนา พิมพ์แน่น และ อภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 38-54.
- ภคพร เปลี่ยนไพโรจน์ และ มณฑล สรไกรกิติกุล. (2562). มุมมองและการปรับตัวของพนักงานในยุคบริการทางการเงินดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1), 62-80.
- ภัทรกิตติ์ เนตินิยม. (2554). เอกสารการสอน เรื่อง ภาพรวมนวัตกรรมทางการเงิน. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://fin.bus.ku.ac.th/pdf/P/02_P_Fin%20Inno_STOU.pdf
- ลูกซ์ ริชาร์ด. (2555). *คัมภีร์นักนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- ลีปภาส พรสุขสว่าง. (2553). *เศรษฐศาสตร์ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี บัวบน. (2565). *การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Meifang, Y., He, D., Xianrong, Z., & Xiaobo, X. (2018). Impact of payment technology innovations on the traditional financial industry: A focus on China. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 199-207.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harperand Row Publication.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน จังหวัดชลบุรี

The Factors Influencing Purchase Intentions on E-Commerce Platforms in Chonburi Province

ศิญารัตน์ ดำรงค์ชिरพงศ์¹ สมบัติ อารังสินถาวร¹

ชานน ชลวัฒนะ¹ ศิริวรรณ ภิญโญศิริพันธุ์¹ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ^{1*}

Siyarat Dumlongwachiraphong¹ Sombat Thomrongsinthaworn¹

Chanon Chonwattana¹ Siriwan Pinyosiripan¹ Piyaprom Somboonsuniti^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Burapha Business School, Burapha University

E-mail: piyapromh@gmail.com

Received : 30 มกราคม 2567

Revised : 6 พฤษภาคม 2567

Accepted : 24 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลและระดับของปัจจัยอันประกอบด้วย ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตามสัดส่วนประชากรตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านการประหยัดเวลา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

* Corresponding Author



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ตัวแปรความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดในการประหยัต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และคุณภาพของข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, ปัจจัยทางการตลาด, การตั้งใจซื้อ, ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research examined the influence and significance of factors such as risk perception, trust, and market elements on the intention to purchase products through E-commerce platforms in Chonburi Province. The findings are intended to provide guidelines for enhancing services, marketing strategies, and other relevant factors for E-commerce businesses in alignment with consumer purchasing intentions. This study utilized quantitative methods, with statistical analysis conducted using percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The sample consisted of 400 individuals from Chonburi Province who had made purchases through E-commerce systems, selected using a quota sampling method that considered the population proportion of each district. The research revealed that consumers had strong opinions about financial risk, delivery risk, low risk, trust (expertise and integrity), cost savings, time savings, convenience, product variety, and product data quality. The hypothesis testing showed that perceived risks (product risk, delivery risk, low risk), trust (integrity), and certain marketing factors (cost savings, convenience, product variety) significantly influenced purchasing decisions in E-commerce. However, perceived financial risk, trust (expertise), and factors like time savings and product data quality did not significantly impact purchase decisions.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Marketing Factors, Influence Decision-Making, E-Commerce

บทนำ

แนวโน้มการค้าขายเชิงพาณิชย์โลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (World Economic Forum, 2020) หากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในภาพรวมจะพบว่าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มูลค่า



ดังกล่าวยังห่างจากมูลค่าตลาดค้าปลีกดั้งเดิมมาก โดยมีมูลค่าทางการตลาดไม่ถึง 1% ของมูลค่าทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งหมายความว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเติบโตได้ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเพิ่มสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ทั้งนี้ ถึงจะเป็นแค่ 1% ของมูลค่าทั้งหมด แต่หากนับเป็นตัวเงินแล้วถือได้ว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก โดยในส่วนของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงินต้องครอบคลุมผู้ใช้ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรเครดิต การชำระเงินตอนรับสินค้า การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือช่องทางอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น Line Pay ซึ่งมีความสะดวกและการใช้งานที่มีความปลอดภัยของการชำระเงิน (Ardiansah, Chariri, Rahardja, & Udin, 2020) 2) การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนจำนวนไม่น้อยที่ให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค บริษัททั้งหลายจึงต้องปรับตัวให้รองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ทัน และหาทางปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้มีต้นทุนต่ำที่สุด และ 3) บุคลากร ที่ขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจ การหาบุคลากรที่สามารถทำงานได้ในธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วแบบนี้จึงเป็นเรื่องยาก (Mohamad, Sidik, Akhtari-Zavare, & Gani, 2021)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ยกตัวอย่างเช่น การหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้า และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือส่งจริง เป็นต้น (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อารังสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2562; พัทธิธรา เจนเกิด, 2565) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตในประจำวัน การเสพข้อมูลข่าวสาร การยอมรับเรียนรู้เทคโนโลยี ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง พิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564) ได้ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และตัวแปรความไว้วางใจ ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษปัจจัยด้านการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4c) ที่ศึกษาลงลึกถึงกลยุทธ์ของ (4c) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาตัวแปรความไว้วางใจเองมีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษาแยกย่อยถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ อันประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ (Credibility) และ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ (Benevolence) ซึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยนั้น เกิดการหลอกลวงกันค่อนข้างสูงมาก (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558; กชกร สงวนชื่อ, นทีทิพย์ สรรพตานนท์, อุทกษณ์ มารังค์ และ กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ, 2564) ดังนั้น การมีเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษาด้านตัวแปรความไว้วางใจเพียงแค่ในภาพรวมเท่านั้น แต่ไม่ได้แยกศึกษาถึงแต่ละ



องค์ประกอบของความไว้วางใจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นเขตอุตสาหกรรมของประเทศที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีความหลากหลายทางความคิด สังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงหรือต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุมและได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความเป็นจริงจากการศึกษาในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี" มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการศึกษา และ สร้างกรอบแนวคิดดังนี้

แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 4Cs เป็นกรอบแนวคิดที่ทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ Lauterborn (1990) ได้นิยามไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า สินค้าหรือบริการช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ในมุมมองว่าผลิตสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ควรจะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหา (Grudin, Durica, & Svabova, 2019)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า



มาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (Stare & Jaklic, 2020)

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคบริบฟังมากกว่า (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า

Zeithami, Berry and Parasuraman (1990) ได้ให้นิยาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ Kothandapani (1971) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่แสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาจากความตั้งใจ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า เช่น การบริการ ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเงิน ข้อมูล และภาพลักษณ์ สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อ Hu and Chaudhry (2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Um, Chung and Stienmetz (2022) ที่นำเสนอไว้ว่า การรับรู้คุณค่า เช่น การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบกระตุ้น นอกจากนี้ Júnior, Limongi, Lim, Eastman, & Kumar (2023) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า เกิดการเล่าเรื่อง ช่วยกระตุ้นการระบุนความต้องการของผู้บริโภคกับแบรนด์ และ ช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณค่าทางอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสรุปความหมายของ ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ว่า เป็นความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ที่มีส่วนให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดความไว้วางใจ

Mayer, Davis and Schoorman, (1995) ได้กล่าวถึง ความไว้วางใจว่าคือ ความตั้งใจทำสิ่งต่าง ๆ ต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน Gillespie and Dober (2003) ระบุนิยามความไว้วางใจไว้สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจ และ



ความเปิดเผยต่อผู้อื่น Dietz and Hartog (2006) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) สอดคล้องกับ Mc Allister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่คุณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ และคณะ (2562) กล่าวว่า การที่บุคคลคนหนึ่งให้ความเชื่อมั่น และเชื่อใจว่าอีกบุคคลหนึ่งจะมีความสามารถกระทำให้บรรลุตามที่คาดการณ์ไว้ได้ เช่น การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ

ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการทำธุรกิจผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการซื้อสินค้าโดยองค์กรธุรกิจ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้ใช้งานผ่านระบบ เป็นที่ยอมรับ มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ และการรับรองผ่านการตรวจสอบของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลออนไลน์ และความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ Saeed (2023) โดยความไว้วางใจนั้น เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ ซึ่งการให้บริการจำเป็นต้องมีแลกเปลี่ยนซื้อขาย เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคที่ไม่มีความไว้วางใจให้กับผู้ประกอบการแล้ว อาจจะไม่เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและการบริการในธุรกิจนั้น ๆ Lee and Kim (2023) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้จำกัดคำนิยามความไว้วางใจไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ”

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Cunningham (1967) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบ Martin and Camarero (2008) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในเชิงลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล การควบคุมที่ดี การรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับการรับรองจากบุคคลที่สาม Munikrishnan, Huang, Mamun and Hayat (2021) ที่ได้ศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ของผู้บริโภค และ ผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อของรูปแบบการสั่งซื้อออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ ความเสี่ยงที่ไม่ได้รับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (Ishak, Mahbob, & Hasim, 2023) นอกจากนี้ Bilovodska and Poretskova (2023) ยังศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากขนส่งสินค้า เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ความยุ่งยากในการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เป็นต้น เป็นผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซแพชั่น



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยง

แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

Market Research Thailand (2022) ระบุว่า โอกาสที่การค้าขายผ่านออนไลน์จะประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรได้ยังคงเป็นไปได้อยู่ในอนาคต เนื่องจากประชากรไทยเป็นหนึ่งในผู้บริโภคที่คลั่งไคล้เทคโนโลยีมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โอกาสมากมายในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงกำลังเปิดกว้างขึ้น บริษัทต่างๆ สามารถเข้ามาในประเทศไทยเพื่อนำเสนอโซลูชันอันชาญฉลาด เช่น บริการโอนเงิน ที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดจากการใช้จ่ายจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าตามอง (ภักดินิษา อภิศุภกรกุล, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยข้อมูลจาก UNCTAD เมื่อปี 2559 มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ทั่วโลกมีประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยแรก การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อผลักดันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่สอง ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างรายได้ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องสร้างช่องทางการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยที่สาม การเติบโตด้านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย มีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

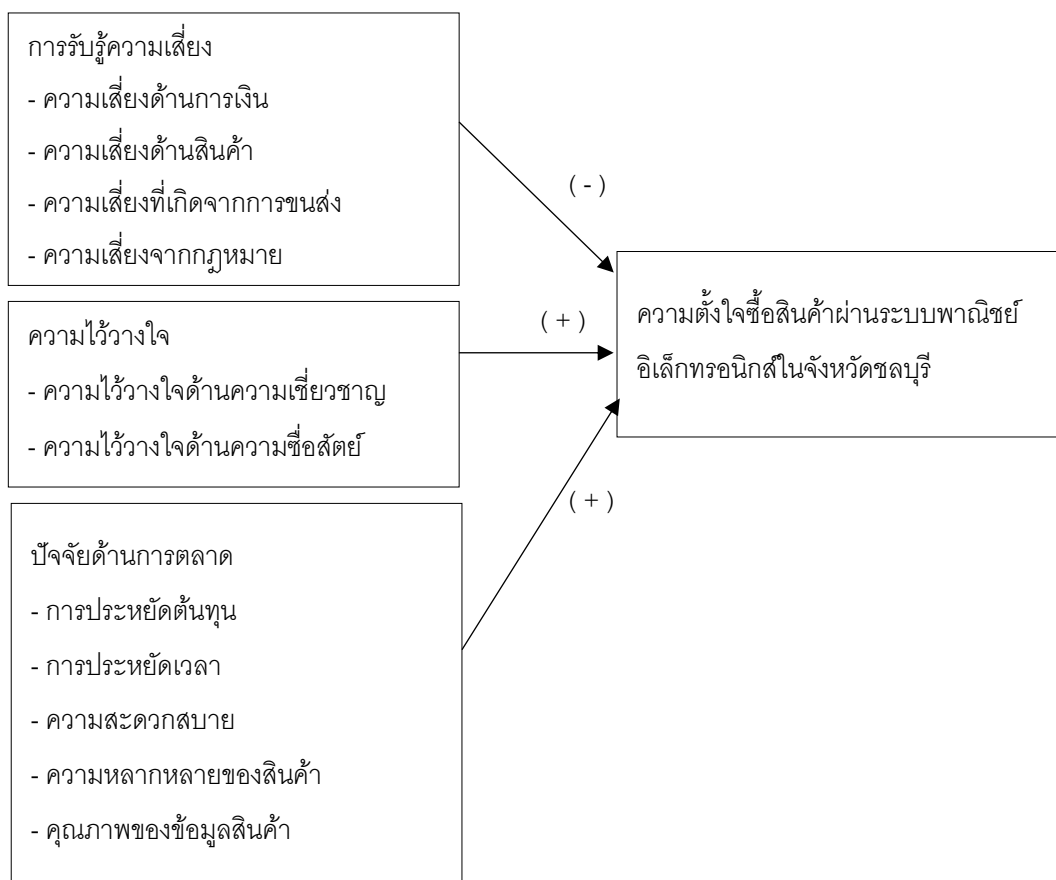
ปัจจัยที่สี่ นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากทั้งจีนเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจด้าน E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ผสมกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ดิจิทัล ธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในสร้างรายได้ จากช่องทางการจำหน่ายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะนำสินค้าในท้องถิ่นสู่ตลาดโลก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป ในการสามารถใช้ E-Commerce สร้างรายได้ หรือต่อยอดการทำธุรกิจด้าน E-Commerce ได้อย่างยั่งยืน ต่อไปในอนาคต (พรชนก นาคนิล และ ณกมล จันทร์สม, 2566)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี" เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำเอาความสัมพันธ์ในตัวแปรต่าง ๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาท่อนำผู้วิจัยพบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนหนึ่ง อาทิ งานวิจัยของอาภัสรา ปุณณนธ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า



การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มจะซื้อกรรมธรรม์ สอดคล้องกับ Xing (2021) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) การศึกษาของณิษภัค อโนทิพย์ (2556) ที่นำเสนอว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) สรุปได้ว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งและความเสี่ยงจากกฎหมายส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชลี สุระตม และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2566) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน การไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านสินค้า ด้านการขนส่ง และด้านกฎหมาย แต่ละด้านมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาของ Nadezhda and Zeina (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อออนไลน์การศึกษา พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ อูษา กิตติพันธ์โสภณ (2559) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายที่ประกอบไปด้วย ความมั่นใจในความสามารถ ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ วิทวัธ ปูวงศ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการใช้สินค้าของผู้มีชื่อเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำได้ นอกจากนี้ สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ (2565) ยังค้นพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ละด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

จากงานวิจัยของ ทิพย์พร เพตราเวช (2559) พากุมิ พร้อมไพล (2551) และปพน เลิศชาคร (2560) ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องของการประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อัฐวิรี แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สดาร์เจด (2565) ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่สนใจใช้บริการ หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,566,885 คน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระบุว่า การศึกษาที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้สุ่มตัวอย่างมาเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่” และวิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2563 และเดินทางไปแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลมีสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ตามที่ระบุไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแบบสอบถามสัดส่วนประชากรที่อยู่อาศัย

อำเภอ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	340,825	21.79	87
บ้านบึง	109,443	6.95	28
หนองใหญ่	23,879	1.53	6
บางละมุง	311,024	19.77	79
พานทอง	73,948	4.62	18
พนัสนิคม	124,656	8.03	32
ศรีราชา	328,537	20.78	83
เกาะสีชัง	4,494	0.29	1
สัตหีบ	161,902	10.59	42



บ่อทอง	49,779	3.22	13
เกาะจันทร์	38,398	2.42	10
รวม	1,566,885	100	400

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง

2.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า และ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว โดยแบบสอบถาม เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 11 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561)

2.3 ตอนที่ 3 ความไว้วางใจซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ และ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์โดยแบบสอบถาม เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ (Nadezhda, & Zeina, 2017)

2.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า 16 ข้อ โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556)

2.5 ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า จำนวน 4 ข้อโดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ (วราพร วรเนตร, 2554)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้องเพื่อนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว (IOC มีค่า 0.84) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach (Nunnally, 1978) ทั้งนี้วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าความคงที่ ความสม่ำเสมอที่ได้จากการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนของคะแนนจริงกับความแปรปรวนของคะแนนที่สังเกตได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีการของ Cronbach แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวม ทั้งฉบับและแยกในรายด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.705-0.906 ถือว่า มากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSSตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และ ค่า Tolerance ในการตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการทดสอบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ทดสอบความแปรปรวน และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.6 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปัจจัยทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมายอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านการประหยัดเวลา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด



ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่า Tolerance ผลการตรวจสอบนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบค่าสถิติเบื้องต้น

ตัวแปร	Cronbach's alpha	Tolerance	VIF
การรับรู้ความเสี่ยง	0.802		
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	0.821	0.591	1.691
2. ความเสี่ยงด้านสินค้า (X2)	0.811	0.672	1.488
3. ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง (X3)	0.822	0.79	1.266
4. ความเสี่ยงจากกฎหมาย (X4)	0.819	0.522	1.914
ความไว้วางใจ	0.813		
1. ด้านความเชี่ยวชาญ (X5)	0.815	0.615	1.625
2. ด้านความซื่อสัตย์ (X6)	0.825	0.672	1.488
ปัจจัยด้านการตลาด	0.805		
1. การประหยัดต้นทุน (X7)	0.829	0.744	1.343
2. การประหยัดเวลา (X8)	0.824	0.748	1.336
3. ความสะดวกสบาย (X9)	0.825	0.762	1.313
4. ความหลากหลายของสินค้า (X10)	0.819	0.652	1.535
5. คุณภาพของข้อมูลสินค้า (X11)	0.811	0.66	1.516
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Y)	0.807		

จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.522 ถึง 0.790 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.266 ถึง 1.914 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่จะนำไปทดสอบในสมการถดถอยนั้นไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองภายใน (Multicollinearity) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	B	S.E.	Beta	T	P-value
ค่าคงที่	0.245	0.377	-	0.648	0.000*
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	-0.010	0.040	-0.013	-0.260	0.795
ความเสี่ยงด้านสินค้า (X2)	-0.170	0.052	-0.159	-3.282	0.001*
ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง (X3)	-0.092	0.037	-0.112	-2.498	0.013*
ความเสี่ยงจากกฎหมาย (X4)	-0.181	0.039	-0.256	-4.658	0.000*
ด้านความเชี่ยวชาญ (X5)	0.097	0.061	0.081	1.587	0.113
ด้านความซื่อสัตย์ (X6)	0.160	0.047	0.166	3.428	0.001*
การประหยัดต้นทุน (X7)	0.110	0.037	0.138	2.998	0.003*
การประหยัดเวลา (X8)	0.049	0.049	0.046	0.999	0.318
ความสะดวกสบาย (X9)	0.124	0.041	0.137	2.995	0.003*
ความหลากหลายของสินค้า (X10)	0.104	0.048	0.106	2.156	0.032*
คุณภาพของข้อมูลสินค้า (X11)	0.021	0.045	0.023	0.471	0.638

R-square = 0.385, F = 22.125, p = 0.000*, Durbin-Watson = 1.704

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 38.5 (F = 22.125, p = 0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงจากกฎหมาย ด้านความซื่อสัตย์ การประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และ คุณภาพของข้อมูลสินค้า สัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้า = 0.245 - 0.170 (ความเสี่ยงด้านสินค้า) - 0.092 (ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง) - 0.181 (ความเสี่ยงจากกฎหมาย) + 0.160 (ด้านความซื่อสัตย์) + 0.110 (การประหยัดต้นทุน) + 0.124 (ความสะดวกสบาย) + 0.104 (ความหลากหลายของสินค้า)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านสินค้า ด้านการขนส่ง และด้านกฎหมาย แต่ละด้านมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี



ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงจากกฎหมายมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ละด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การประหยัดต้นทุน การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของข้อมูลสินค้า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดการประหยัดต้นทุน ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากผลงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปที่โฆษณาไว้ การขนส่งที่ทำให้สินค้าเกิดการชำรุดหรือการได้รับสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด อีกทั้งความเสี่ยงทางด้านกฎหมายที่อาจจะซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมายจนถึงขึ้นถูกดำเนินคดี หากธุรกิจถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงในทิศทางลบ อันเนื่องมาจากปัญหาการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความตั้งใจซื้อที่ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษภัค อนิทธิย์ (2556) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้านำมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ที่พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งและความเสี่ยงจากกฎหมายส่งผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Ishak et al. (2023) ที่สรุปได้ว่าความเสี่ยงที่ไม่ได้รับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Bilovodska and Poretskova (2023) ที่นำเสนอผลการศึกษาว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่งนาน



ความยุ่งยากในการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง มีผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซแพชั่น

ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มวิธีการชำระเงินแบบชำระเงินปลายทางขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีที่ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินเมื่อสินค้าถึงมือลูกค้าแล้ว จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตนเองจะไม่ถูกโกงเงิน และได้รับสินค้าแน่นอน และไม่ต้องกังวลที่ระบบจะหักเงินเกินจำนวน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทินี บุญยปรารภชัย และประพล เปรมทองสุข (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคต่างยอมรับถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความไว้วางใจผู้ขายสินค้าว่ามีความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ความรับผิดชอบพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเสมอ เมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหา มีความจริงใจ ไม่มีความลำเอียง ไม่ทุจริตคดโกง จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและอยากซื้อสินค้ากับร้านค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา กิตติพันธ์ โสภณ (2557) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายอันประกอบด้วย ความมั่นใจในความสามารถ ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Özdemir and Sonmezay (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ และความสามารถของบริษัทอีคอมเมิร์ซที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ และ ความตั้งใจในการซื้อจากบริษัทที่ใช้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความซื่อสัตย์ และความสามารถซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อการรับรู้ความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ระดับการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นตาม

ขณะที่ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยเลือกความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์ เป็นตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวแปร พบว่า ความไว้วางใจทั้งด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านความสะดวกสบายและด้านความหลากหลาย อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี โดยที่ลูกค้าหรือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประหยัดค่าเดินทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าจาก



ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลว่าร้านจะเปิดหรือปิดเวลาใด มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ทันสมัย จึงทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพชรเกษม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้ง พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป แล้วพบว่าสินค้าในชั้นวางสินค้าที่มีความหลากหลายในร้านไอสตูดิโอ (I Studio) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ยัง สอดคล้อง Luo, Wang, Zhang, Niu, and Tu (2020) ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบโดยตรง และการได้ตอบสนองความไว้วางใจที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมของแพลตฟอร์มธุรกรรมมือสองออนไลน์ และ ธิติภากรณ์ พลมหาลาภ (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านความพึงพอใจของ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ด้านการประหยัดเวลาและด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจยังคงเชื่อว่า การได้มาดูแลสินค้าด้วยตนเองจะทำให้รับรู้ข้อมูลของสินค้ามากกว่าการดูผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หากมีปัญหาหรือไม่เข้าใจในรายละเอียดของสินค้า จะสามารถสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง สอดคล้องกับ Trivedi and Sama (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อการขึ้นชมแบรนด์ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากผู้มีอิทธิพลหรือคนที่เชื่อถือ และ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ และคณะ(2562) พบว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดี ความไว้วางใจในคุณภาพของข้อมูลสินค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่วนในเรื่องของการประหยัดเวลา เมื่อสังเกตจากสมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการประหยัดเวลา และความตั้งใจซื้อ มีทิศทางบวกตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ นั่นหมายความว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านการประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่หากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อความถาม หรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง และด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสินค้า ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ตนเองต้องการหรือไม่ตรงกับคุณสมบัติที่ระบุไว้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงสินค้าที่นำมาขายจะต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพตรงกับที่ผู้ขายได้บอกไว้ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความเสียหายของสินค้าที่เกิดจาก กระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกบริษัทขนส่งในการจัดส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จัดส่งสินค้าไว มีมาตรฐาน มีระบบติดตามสินค้า ได้รับการตอบรับจากผู้มาใช้บริการที่ดี และแจ้งเตือนก่อนจัดส่งสินค้า เพื่อลดความกังวล ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่เกิดจากกฎหมาย ผู้บริโภคควรรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย อาทิเช่น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สิ่งเสพติด หรืออาวุธปืน ต้องแสดงความชัดเจนว่าสินค้าที่ตนขายนั้นเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีความใด ๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ถูกดำเนินคดีหากซื้อสินค้ากับทางร้านผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหาเป็นสินค้านำเข้า อาจจะแสดงใบอนุญาตการนำเข้าให้กับผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี จึงควรดำเนินการดังนี้

2.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามสัญญาให้กับลูกค้า ระบุหรือแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าแก่สาธารณะหากไม่ได้รับอนุญาต

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการประหยัดต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และ ด้านความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องวางกลยุทธ์การตั้งราคา ให้ราคาถูกลงกว่า มีบริการจัดส่งฟรี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการประหยัดค่าเดินทางแทนการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการ หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น อาจมีการขยายผลการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะมีการรับรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเดิมอยู่ 4 ตัวแปรคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ การประหยัดเวลา และ คุณภาพของข้อมูลสินค้า เนื่องจากการวิจัยอยู่



ในช่วงเริ่มต้นของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายในประเทศไทย ดังนั้น ผลการการศึกษาอาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้อยู่บ้าง ดังนั้น ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้กับความตั้งใจซื้ออีกครั้ง ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวมีแนวโน้มคลี่คลายลง เพื่อขยายผลการวิจัยเพิ่มเติมและทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาถึงผลของการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยั่งยืน ดังนั้น ควรมีการขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ออกไป โดยการรวบรวมตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพการบริการ ความภักดี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กชกร สงวนชื่อ, นทีทิพย์ สรรพตานนท์, อุกฤษณ์ มารังค์ และ ภัฏญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณิษภัค อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทิสัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครโนนดำ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6(1), 87-97.
- ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์. (2565). การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วิชั่นเตอร์ ฟร้นท์.
- ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นันทีณี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เซต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 85-100.
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.



- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อ่างสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2562). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 112-124.
- พรชนก นาคนิล และ ณกมล จันทรสม. (2566). พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการผลิตของจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยการจัดการ*, 10(2), 256-268.
- พัทธธีรา เฌงเกิด. (2565). *ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ภคณิศา อภิศุกรกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 205-218.
- วรารพ วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. (การศึกษาระดับบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิทวัช ปุวงษ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปัดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1379-1398.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชนิเทศในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.



- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://catalog.citydata.in.th/dataset/statistics-data-and-houses-of-chonburi-2563>
- สุธีรา เตชนครินทร์, ธัญญา ยืนเจริญ และ อัศนุณ อารยะญาณ. (2565). อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 52-72.
- อัญชลี สุระดม และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2023). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177-193.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และ ภาวิณี สดาร์เจด. (2565). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้างสรรพสินค้าที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 9(2), 233-251.
- อามัสนา ปุงคานนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on E-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10, 1473-1480.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp.389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bilovodska, O., & Poretskova, M. (2023). Barriers to online purchase: Case study consumer behaviour in fashion industry E-commerce. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2(34), 102-112.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk-taking and information handling in consumer behavior*, 8(1), 82-108.
- Dietz, G., & Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Gillespie, N. A., & Dober, G. (2003). Managing trust during organizational transitions. In *Paper presented at MBS Alumn* (pp. 231-253). London: n.p.



- Grudin, J., Durica, M., & Svabova, L. (2019). Labor market flexibility in platform capitalism: Online freelancing, Fluid workplaces, and the precarious nature of employment. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 7(1), 72-77.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in E-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Ishak, M. F., Mahbob, N. N., & Hasim, M. A. (2023). Determinants of using reusable eco-friendly shopping bags among Gen-Y. *Information Management and Business Review*, 15(3), 115-123.
- Júnior, J. R. O., Limongi, R., Lim, W., M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), DOI: 10.3390/jrfm14020049
- Kothandapani, V. (1971). *A Psychological Approach to the Prediction of Contraception Behavior*. North Carolina: Population Center.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of information sharing on trust and commitment level in the supply chain: Focus on Korea's three new core Industries. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 16(1), 17-24.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and E-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, DOI: 10.1016/j.techfore.2020.119913
- Market Research Thailand. (2022). *Current E-commerce trends in Thailand*. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/current-e-commerce-trends-in-thailand>
- Martin S., & Camarero C. (2008). Consumer trust to a Web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11(5), DOI: 10.1089/cpb.2007.0097
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mohamad, N. E., Sidik, S. M., Akhtari-Zavare, M., & Gani, N. A. (2021). The prevalence risk of anxiety and its associated factors among university students in Malaysia: A national cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21, DOI: 10.1186/s12889-021-10440-5



- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. A., & Hayat, N. (2021). Perceived risk, trust, and online food purchase intention among Malaysians. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 28-43.
- Nadezhda, L., & Zeina, O. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. (Master Thesis). Mälardalen University, Society & Engineering.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the E-commerce companies' benevolence, integrity and competence characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty. *Business and Economics Research Journal*. 11(3), 807-821.
- Saeed, S. (2023). A customer-centric view of E-commerce security and privacy. *Applied Sciences*, 13(2), DOI: 10.3390/app13021020
- Stare, M., & Jaklic, A. (2020). Sources of value creation in service global value chains. *The Amfiteatru Economic Journal*, 22(55), 846-866.
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2023). Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism mobile commerce using SEM and fsQCA. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 256-274.
- World Economic Forum. (2020). *E-commerce is globalization's shot at equality*. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/e-commerce-sme-globalization-equality-women/>
- Xing, Z. (2021). *The influence of perceived risk and trust factors on users' intention to use mobile payment*. (Master Thesis). Burapha University, Faculty of management and tourism.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.
- Zeithami, V. A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.



การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียด ครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ

Development of an Information System for Reducing Delays in Recording Equipment Details with an Investment Budget Management Information System

สุคนธ์ บุญจันทร์^{1*} จัตรปรีนธ์ ปานสุครดา¹

Sukhon Boonchan^{1*} Chatparin Pansukrada¹

¹คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Faculty of Science, Khon Kaen University

Email: ksukho@kku.ac.th

Received : 2 มีนาคม 2567

Revised : 7 สิงหาคม 2567

Accepted : 15 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ พัฒนาระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ใช้เครื่องมือ ดังนี้ JetBrains PhpStorm, Visual Studio Code, Laravel Framework, Navicat for MySQL, MySQL, Docker และบริหารจัดการโครงการระบบสารสนเทศด้วยไมโครซอฟท์ ทีมส์ และไมโครซอฟท์ พลานเนอ์ ประชากร ได้แก่ บุคลากรทั้งประเภทวิชาการ/ประเภทสนับสนุนที่รับผิดชอบบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ นักวิชาการแผนและสารสนเทศ หัวหน้าสาขาวิชาและผู้บริหาร จำนวน 35 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา ผลจากการวิจัยพบว่า ได้ระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ แบบอัตโนมัติตามแบบฟอร์มบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ ด้วยระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและจัดการข้อมูลด้วยการล็อกอินเข้าใช้งาน โดยโปรแกรมสามารถรายงานแบบฟอร์มรายละเอียดงบประมาณครุภัณฑ์และจัดเก็บข้อมูลได้อัตโนมัติ ก่อนนาระบบสารสนเทศไปใช้มีการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เก็บข้อมูลและบันทึกเวลาการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรมโดยการจับเวลา วิเคราะห์ความสูญเสียจากการปฏิบัติงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS ในการวิเคราะห์ปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน พบว่า ลดขั้นตอนและลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ จาก 7 กิจกรรม เหลือ 3 กิจกรรม และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานจาก 920 นาที เหลือ 55 นาที คิดเป็นร้อยละ 94

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, งบประมาณ, ครุภัณฑ์, ความล่าช้า, ECRS

* Corresponding Author



Abstract

This research aimed to develop an information system for managing investment budgets and equipment at the Faculty of Science, Khon Kaen University, to reduce delays in recording equipment details. The system's development utilized tools such as JetBrains PhpStorm, Visual Studio Code, Laravel Framework, Navicat for MySQL, MySQL, Docker, and project management software like Microsoft Teams and Microsoft Planner. The study involved 35 selected academic and support staff responsible for recording equipment details, including IT officers, department heads, and administrators. Data analysis was performed using frequencies, percentages, and content analysis. The research led to creating an automated investment budget and equipment management information system based on equipment detail recording forms. This online system allows users to access and manage information through a login interface. The system was reviewed by two experts before implementation. It can automatically generate reports on equipment budget details and store information, as well as record the time spent on each task. Value Stream Maps (VSM) and workflow charts were used to identify operational inefficiencies, and the Eliminate, Combine, Rearrange, and Simplify (ECRS) principles were applied to streamline processes. The improved workflow analysis showed a reduction in the number of steps required to record equipment details from seven to three, and a decrease in work time from 920 minutes to 55 minutes, representing a 94% reduction.

Keywords: Information System, Investment Budget, Equipment, Delays, ECDRS

บทนำ

ในยุคปัจจุบันระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก ระบบสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และข้อมูล ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบระเบียบ รวมทั้งสามารถเรียกใช้งานข้อมูลในลักษณะของการแบ่งปันระหว่างหน่วยงาน ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์ ในฐานะหน่วยงานภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวิสัยทัศน์ คือ “คณะชั้นนำที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม และกำลังคนที่มีคุณภาพสูงด้านวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาประเทศ” ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบงานสนับสนุนให้อยู่บน Digital Platform ร้อยละ 100 ในปี 2569 (คณะวิทยาศาสตร์, 2565) มีโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งเป็นกองบริหารงาน คณะ ประกอบด้วย 5 หน่วยงาน และการบริหารวิชาการ ประกอบด้วย 9 สาขาวิชา โดยคณะวิทยาศาสตร์ได้ มอบหมายให้งานแผนยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำคำของบประมาณขออนุมัติ-ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง

ในการจัดทำคำขอขออนุมัติในส่วนงบประมาณ-ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง ทั้งเงินอุดหนุนจากรัฐและเงินรายได้ สาขาวิชาและกองบริหารงานคณะจะต้องกรอกรายละเอียดครุภัณฑ์ในแบบฟอร์มตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดในแอปพลิเคชัน Google Sheet ในแต่ละปีงบประมาณกว่า 80 รายการตามความเห็นชอบของคณะกรรมการอำนวยการ



ขับเคลื่อนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งแต่ละรายการใช้เวลาในการบันทึกในแบบฟอร์มประมาณ 30 นาที โดยในแบบฟอร์มมีรายละเอียดที่จะต้องบันทึกข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงการแนบลิ้งค์คุณลักษณะครุภัณฑ์ ใบเสนอราคา และรูปภาพครุภัณฑ์ประกอบในแบบฟอร์ม ทำให้ผู้บันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ใช้เวลาค่อนข้างมากในการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มแต่ละรายการรวมทั้งรูปแบบมีความคลาดเคลื่อน ข้อมูลไม่เป็นระเบียบ ทำให้นักวิชาการแผนและสารสนเทศที่เป็นผู้รวบรวมประมวลผลส่วนกลางจะต้องใช้เวลานานในการตรวจสอบข้อมูล จัดรูปแบบ และประมวลผลวิเคราะห์ อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับครุภัณฑ์ยังไม่ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบระเบียบในฐานะข้อมูลทำให้การเรียกใช้งานข้อมูลในส่วนของการบริหารจัดการได้รับจัดสรรงบประมาณไม่สามารถเรียกขึ้นมาใช้งานเพื่อรายงานต่อผู้บริหารได้ทันที ส่งผลให้ปฏิบัติงานมีความล่าช้า ขาดระบบรายงานข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยในการทำงานทั้งหมดของกระบวนการนี้ 7 กิจกรรม ใช้เวลาประมาณ 920 นาที ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังไม่มีส่วนงานใดพัฒนาระบบในการจัดทำค่าของงบประมาณในส่วนของบลงทุน-ครุภัณฑ์ แต่พบว่ามีงานพัฒนาเกี่ยวกับการยื่นคำร้องออนไลน์สำหรับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ญาดา ประสมพงศ์, ธวัช วราไชย, จุริพร กาหยี และจรรยา แก้วพิบูลย์, 2564) การพัฒนาระบบการจัดสอบ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (กฤตยากร คุ่มเคี่ยม, และ รัตนา ขาวกริบ, 2565) การลดระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ ที่นำหลักการ ECRS มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ (สุทธิดา ไชยกิจ และ ชูศักดิ์ พรสิงห์, 2564) การปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกจัดซื้อในบริษัทค้าปลีก ที่ได้วิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่าแต่ละกิจกรรมด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) และปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS (ศิริรัตน์ แฉ่งรักษ์สกุล, คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ และ วิริศ ลิ้มลาวัลย์, 2567)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทีมผู้วิจัยจึงต้องลดขั้นตอนและระยะเวลาในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ และวิเคราะห์การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2) เพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

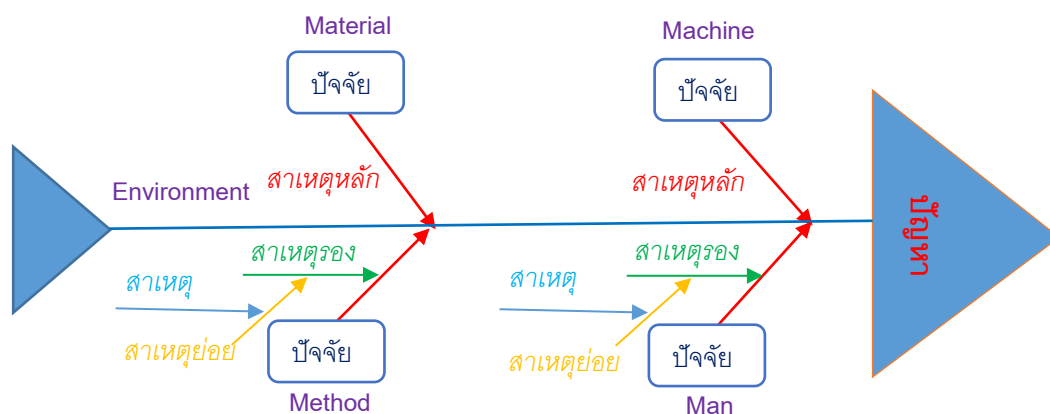
- 1) ลดขั้นตอนและความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลครุภัณฑ์
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
- 4) มีข้อมูลครุภัณฑ์สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีผังแสดงเหตุและผล

ในการค้นหาสาเหตุของปัญหาทฤษฎีผังแสดงสาเหตุและผล (Fishbone Diagram) ที่ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิคาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว พัฒนาเมื่อ ค.ศ. 1943 หรือที่เรียกว่า Cause and Effect Diagram เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุ หรือเรียกว่า "Ishikawa Diagram" เป็นเครื่องมือในการค้นหาและแสดงสาเหตุของปัญหา โดยการใช้ภาพร่างรูปร่างของก้างปลาแสดงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาแบ่งออกเป็นหลายส่วน เช่น บุคคล กระบวนการ วัสดุ เทคโนโลยี แวดล้อม และอื่น ๆ และมีการอ้างอิงโดยรุจโรจน์ แก้วอุไร และ สุพรรณ น้อยนคร (2564) ที่พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ผังแสดงเหตุและผลร่วมกับเพชบุ๊คเพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหาโครงการของนิสิต ได้มีการอธิบายเป็นแผนผัง ประกอบด้วย 1) ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา 2) ส่วนสาเหตุ (Causes) ได้แก่ ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) สาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย โดยอาศัยทักษะการคิดวิเคราะห์ คือ การจำแนกแยกแยะและวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เทคนิคที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับปัญหา คือ การถามคำถาม “ทำไม” ในการเขียนแต่ละก้างย่อย ๆ เพื่อให้ได้สาเหตุหลัก สาเหตุย่อย ด้วยหลักการ 4M 1E โดยวิเคราะห์ร่วมกับผู้ใช้งาน หัวหน้างาน และรองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผังแสดงเหตุและผล

แผนผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM)

Martin and Osterling (2014) กล่าวว่า สายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) เป็นหนึ่งในพื้นฐานของแนวคิดแบบลีน (LEAN) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างและวิเคราะห์ถึงการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของการไหลของงานผ่านทุก ๆ ระบบ VSM เป็นแนวทางที่ช่วยจำแนกกิจกรรม 3 ประเภท คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value Added: VA) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการจนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (Necessary but Non Value Added: NNVA) เป็นความสูญเสียเปล่าแต่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในกระบวนการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ยาก และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added: NVA) เป็นกิจกรรมที่เป็นความสูญเสียเปล่าที่ต้องขจัดออกไป



แผนภูมิกระบวนการไหล

Heizer, Render และ Munson (2017) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) ด้วยการนำเอากิจกรรมหลักของกระบวนการมาแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมซึ่งแสดงในรูปแผนภูมิกระบวนการไหลของงานที่ใช้สัญลักษณ์แทนกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์ ○ หมายถึง การดำเนินการ สัญลักษณ์ ➡ หมายถึงการเคลื่อนย้าย สัญลักษณ์ □ หมายถึงการตรวจสอบ สัญลักษณ์ D หมายถึงความล่าช้า โดยสัญลักษณ์เหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลำดับของกิจกรรมในกระบวนการได้อย่างถูกต้อง

หลักการ ECRS

นพณีย์ วัฒนสังสุทธิ์ และวรพจน์ มีถม (2564) กล่าวถึงหลักการ ECRS ว่าเป็นหลักการในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ประการคือ การกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Eliminate) การรวมขั้นตอนเข้าด้วยกัน (Combine) การเปลี่ยนลำดับขั้นตอนใหม่ (Rearrange) และการปรับปรุงขั้นตอนให้ง่ายขึ้น (Simplify)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีผังแสดงเหตุและผล ด้วยคำถาม “ทำไม” โดยใช้หลักการ 4M 1E มาใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา วิเคราะห์ความสูญเปล่าจากการปฏิบัติงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS

ระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลกลายเป็นสารสนเทศที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจบนสถานการณ์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลและสารสนเทศมีความสัมพันธ์กัน คือ สารสนเทศจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อเมื่อข้อมูลที่เป็นแหล่งต้นทางนั้นมีความถูกต้อง (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

ขั้นตอนในการพัฒนาระบบสารสนเทศ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธิ, 2563) มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดปัญหา ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการใช้งานระบบ โดยทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีผังแสดงเหตุและผล และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำระบบสารสนเทศการจัดการงบลงทุน-ครุภัณฑ์ พร้อมทั้งวางแผนระบบงาน โดยกำหนด วัตถุประสงค์ ขอบเขต ระยะเวลาดำเนินงาน และกำหนดเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบ
- 2) การวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการ (Requirement) ต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์เป็นระบบงานใหม่ พร้อมทั้งสร้างแผนภาพ Data Flow Diagram และ E-R Diagram
- 3) การออกแบบ นำผลจากการวิเคราะห์ที่เป็นแบบจำลองเชิงตรรกะมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพ ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ การออกแบบรายงาน การออกแบบหน้าจอ และการออกแบบฐานข้อมูล
- 4) การพัฒนาระบบ ทำการเขียนชุดคำสั่งตามที่ได้มีการออกแบบระบบไว้โดยใช้เทคโนโลยีที่กำหนดมาเป็นเครื่องมือในการช่วยพัฒนาระบบ
- 5) การทดสอบระบบ มีการทดสอบการทำงานของแต่ละกระบวนการของระบบโดยการสร้างข้อมูลจำลอง เพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบในขั้นตอนต่าง ๆ และปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบข้อผิดพลาด
- 6) การนำระบบไปใช้ เมื่อทดสอบระบบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปติดตั้งและจัดทำคู่มือการใช้งานระบบ พร้อมทั้งอบรมการใช้งานระบบให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง



7) การบำรุงรักษา มีการติดตามการใช้งานระบบและมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดจากการใช้งานระบบ

ระบบสารสนเทศในการวิจัยนี้ หมายถึง ระบบสารสนเทศการจัดการงบลงทุน-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลให้ผู้ใช้ได้เข้าถึง ข้อมูลการจัดทำคำขอของงบลงทุน-ครุภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น ช่วยควบคุมขั้นตอนการส่งต่อเอกสารที่มีความปลอดภัย โดยมีการพัฒนาระบบสารสนเทศภายใต้ 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดปัญหา 2) การวิเคราะห์ 3) การออกแบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ 6) การนำระบบไปใช้ และ 7) การบำรุงรักษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบลงทุน ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

การพัฒนาระบบการยื่นคำร้องออนไลน์สำหรับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีแนวคิดในการพัฒนาระบบเพื่อแก้ปัญหาการกรอกแบบฟอร์มไม่ถูกต้อง ลดกระบวนการ ลดระยะเวลาในการจัดทำคำร้อง โดยใช้หลักการ ECRS วิเคราะห์การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า จำนวนคำร้องที่มีปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีลดลงจากร้อยละ 15.03 เหลือร้อยละ 1.38 และไม่พบคำร้องที่มีปัญหาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ลดขั้นตอนการทำงานจากเดิม 9 ขั้นตอน/คำร้อง เป็น 6 ขั้นตอน/คำร้อง และลดระยะเวลาการทำงานเหลือเพียงประมาณ 4.25 นาที/คำร้อง จากเดิมใช้เวลาประมาณ 9.33 นาที/คำร้อง และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำสำเนาเอกสารได้ประมาณ 1,485.50 บาท/ปี รวมทั้งสามารถลดการใช้กระดาษของนักศึกษาได้ประมาณ 6,300 แผ่น/ปี (ญดา ประสมพงศ์ และคณะ, 2564)

การลดต้นทุนกิจกรรมที่สูญเสียไปจากความล่าช้าในกระบวนการติดตามเอกสารทางการเงิน กรณีศึกษาสถานบริหารวิจัยคลินิกในจังหวัดขอนแก่น ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนผังตารางเวลาและวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม พบความสูญเสียจากความผิดพลาดเกิดจากกิจกรรมนำส่งและตรวจสอบเอกสารทางการเงิน ขณะที่ความล่าช้าเกิดจากกิจกรรมจ่ายเงินค่าเดินทางและนำส่งเอกสารทางการเงิน จึงส่งผลให้เกิดต้นทุนกิจกรรมที่สูญเสียไปเพิ่มถึง 4,305 บาทต่อเดือน ซึ่งเสนอแนวทางการลดต้นทุนกิจกรรมที่สูญเสียไปจากความผิดพลาดและความล่าช้าในกระบวนการติดตามเอกสารทางการเงิน พบว่าสามารถลดต้นทุนได้ถึง 3,080 บาทต่อเดือน (ชนิศา หอมหวาน และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม, 2564)

การลดระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ ปรับปรุงการทำงานโดยนำหลักการ ECRS และการบริหารจัดการข้อมูล โดยโปรแกรมไมโครซอฟท์ พาวเวอร์ บีไอ มาใช้ในการติดตามคำสั่งซื้อและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ พบว่า สามารถลดระยะเวลาสั่งซื้อเฉลี่ยลงได้ 7.04 วัน จาก 95.35 วัน ลดพื้นที่เก็บลงได้ 34.8 ตารางเมตร จาก 136 ตารางเมตร และลดต้นทุนวัตถุดิบคงคลังได้ 3.4 ล้านบาทจาก 11.5 ล้านบาท (สุทธิดา ไชยกิจ และ ชูศักดิ์ พรสิงห์, 2564)

การพัฒนาระบบการจัดสอบ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า พัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลโดยใช้ฐานข้อมูล Microsoft SQL Server พัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้ภาษา ASP.Net (C#) ร่วมกับการแสดงรายงานโดยใช้โปรแกรม Crystal Report และประเมินประสิทธิภาพระบบการจัดสอบรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ พบว่าลดระยะเวลาในการจัดสอบจาก 8 สัปดาห์



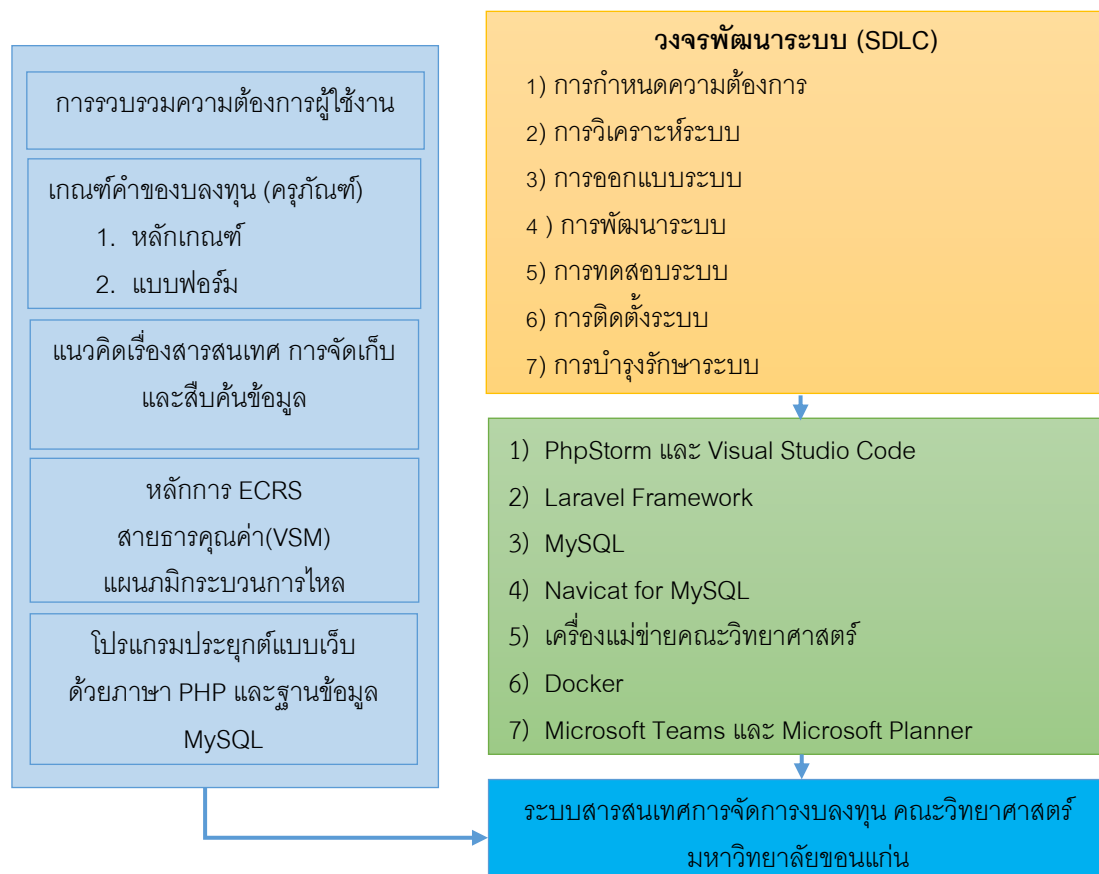
เหลือ 1 สัปดาห์ 1 วัน ลดขั้นตอนจาก 4 ขั้นตอน เหลือ 1 ขั้นตอน และค่ากระดาษในการจัดสอบจาก 3,349.22 บาท เหลือ 1,123.87 บาท และ Full-Time Equivalent (FTE) จาก 280 ชั่วโมง ลดลงเหลือ 56 ชั่วโมง ลดคนทำงานจาก 8 คน เหลือ 2 คน (กฤตยกร คุ่มเคี่ยม, และรัตนา ขาวกริบ, 2565)

การพัฒนาระบบจองอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีแนวคิดในการพัฒนาระบบเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารชนิดต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน ด้วย Responsive Design โดยใช้เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม XAMPP 3.2.4 ซึ่งประกอบด้วย MYSQL 8.0, PHPMyAdmin 5.0.4 และ Apache 2.4.46 แล้วนำมาแสดงผลด้วย Full Calendar สำหรับแสดงปฏิทินตารางเวลา มีการแบ่งผู้ใช้งานเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักศึกษา 2) นักวิทยาศาสตร์ และ 3) ผู้ดูแลระบบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานเข้าจองอุปกรณ์และเครื่องมือวิทยาศาสตร์ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถระบุวันเวลาในการจอง พร้อมติดตามสถานการณ์อนุมัติใช้งานได้ นักวิทยาศาสตร์สามารถเห็นคำร้องการขอใช้เฉพาะอุปกรณ์และเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่รับผิดชอบทำให้ง่ายต่อการคัดแยกในการอนุมัติ สำหรับผลการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 และผลการประเมินจากกลุ่มผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ลดจำนวนเอกสารที่ใช้ในการจองแต่ละชนิดประมาณ 800 แผ่น/ปี ระบบสามารถประยุกต์ใช้กับโปรแกรมการจองอื่น ๆ ได้ในอนาคต (ไพรัตน์ ปัญญานิรันดร์, 2566)

การปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกจัดซื้อในบริษัทค้าปลีก ได้วิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่าแต่ละกิจกรรมด้วยแผนผังสายธารคุณค่า และปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS พบว่า จากกิจกรรมทั้งหมด 46 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) จำนวน 26 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) จำนวน 20 กิจกรรม ผลจากการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS พบว่ากิจกรรมลดลงจาก 46 กิจกรรม เหลือ 44 กิจกรรม ลดลง 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 4.34 ระยะเวลาารวมลดลงจาก 16 วัน 780 นาที เหลือ 11 วัน 680 นาที ลดลง 5 วัน 100 นาที คิดเป็นร้อยละ 30.08 (ศิริรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล และคณะ, 2567)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพัฒนาระบบสารสนเทศคำของบลงทุน-ครุภัณฑ์ ขอบเขตในการวิจัยวิเคราะห์และพัฒนาระบบสารสนเทศ ใช้แนวคิดการพัฒนาระบบ System Development Life Cycle : SDLC (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธี, 2563) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรทั้งประเภทวิชาการและประเภทสนับสนุนที่รับผิดชอบบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ นักวิชาการแผนและสารสนเทศ หัวหน้าสาขาวิชาและผู้บริหาร จำนวน 35 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังเหตุและผล ด้วยหลักการ 4M 1E ด้วยการถามคำถาม “ทำไม” ก่อนนำระบบสารสนเทศไปใช้มีการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เก็บข้อมูลและบันทึกเวลาการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรมโดยการจับเวลา วิเคราะห์ความสูญเสียจากการปฏิบัติงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS ในการวิเคราะห์ปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ซึ่งได้กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

นำเสนอและออกแบบภาพรวมการทำงานของระบบ โดยใช้โปรแกรมและสิ่งสนับสนุนดังนี้

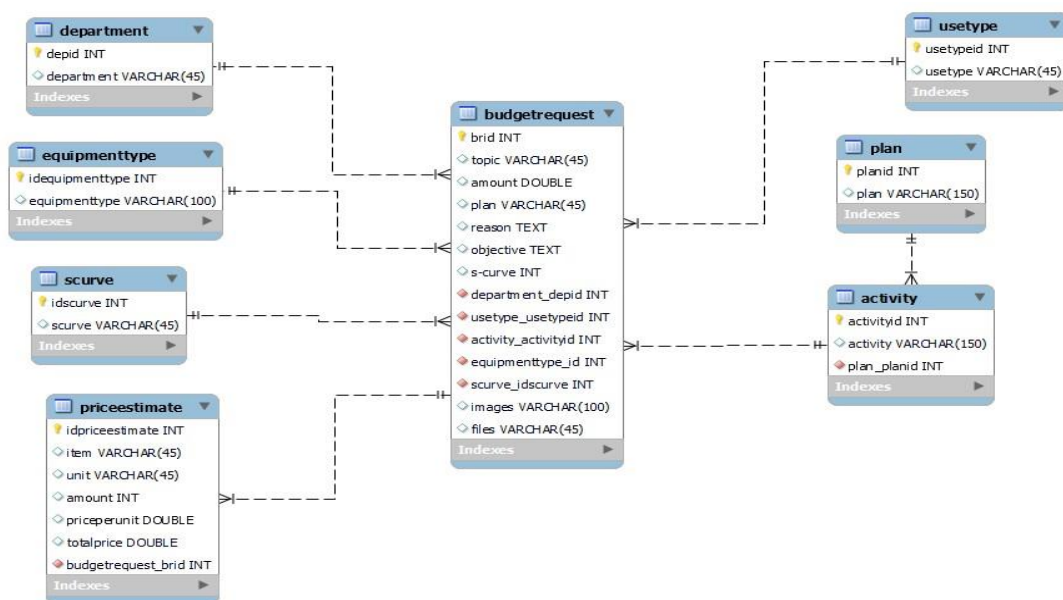
- 1) โปรแกรม JetBrains PhpStorm และ Visual Studio Code
- 2) Laravel Framework
- 3) ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ MySQL
- 4) โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล MySQL ด้วย Navicat for MySQL
- 5) เครื่องแม่ข่ายคณะวิทยาศาสตร์สำหรับทำหน้าที่เป็นเครื่องให้บริการเว็บ และฐานข้อมูล MySQL
- 6) Docker สร้างสภาพแวดล้อมสำหรับพัฒนาระบบสารสนเทศ
- 7) Microsoft Teams และ Microsoft Planner สำหรับบริหารจัดการโครงการระบบสารสนเทศ

การดำเนินการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้กรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วได้ดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้งาน เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของระบบงาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน แล้วแบ่งขั้นตอนในการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยผังแสดงเหตุและผล ซึ่งจำแนกออกเป็นสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้หลักการ 4M 1E ด้วยคำถาม “ทำไม”
2. พัฒนาระบบตามกรอบแนวคิดพัฒนาระบบ SDLC
3. สร้างเครื่องมือในการพัฒนาระบบ
4. ออกแบบฐานข้อมูล รูปแบบการเก็บข้อมูลส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน โครงสร้างของข้อมูลที่จัดเก็บรวมไปถึงการได้มาซึ่งต้นแบบของโครงสร้างระบบงาน ดังภาพที่ 3
5. ทดสอบระบบ และนำระบบขึ้นใช้งานจริง



ภาพที่ 3 โครงสร้างของฐานข้อมูล (ER Diagram)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์

ศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการทำงานการบันทึกค่าของงบประมาณ-ครุภัณฑ์ ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งหมด 7 กิจกรรม ดังแสดงในภาพที่ 4 และวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าด้วยแผนผังสายธารคุณค่า ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS



ลำดับ	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ
01	จัดทำแบบฟอร์ม	20 นาที	จัดทำแบบฟอร์มสำหรับบันทึก รายละเอียดคำขอครุภัณฑ์	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ
02	จัดทำบันทึก แจ้งสาขาวิชา	40 นาที	จัดทำบันทึกในรูปแบบดิจิทัลแจ้งให้ สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึก รายละเอียดคำขอครุภัณฑ์	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ
03	บันทึกรายละเอียด ครุภัณฑ์	200 นาที	บันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ พร้อม หลักฐานประกอบคำขอครุภัณฑ์ (คุณสมบัติ ใบเสนอราคา และรูปภาพ ครุภัณฑ์)	บุคลากรประเภท วิชาการ/ประเภท สนับสนุนที่เกี่ยวข้อง
04	บันทึกรายละเอียด ครุภัณฑ์	210 นาที	รวบรวมและจัดการรูปแบบ รายละเอียด คำขอครุภัณฑ์	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ
05	ดาวน์โหลด รายละเอียดและ หลักฐานประกอบ	210 นาที	ดาวน์โหลดแบบรายละเอียดครุภัณฑ์ และหลักฐานประกอบ (คุณสมบัติ ใบเสนอราคา และรูปภาพครุภัณฑ์) พร้อมจัดข้อมูล	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ
06	NO ตรวจสอบข้อมูล Yes	180 นาที	ตรวจสอบรายการคำขอลงทุน- ครุภัณฑ์ครุภัณฑ์ เสนอที่ประชุม คณะกรรมการอำนวยการขับเคลื่อน ด้านความปลอดภัยฯ	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ
07	สิ้นสุด	60 นาที	จัดรูปแบบและจัดเก็บข้อมูล	งานแผนยุทธศาสตร์ฯ

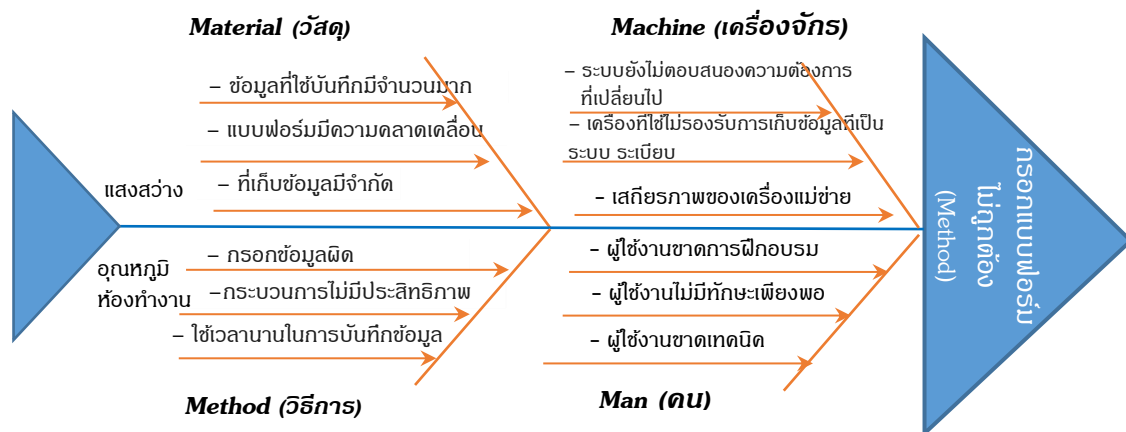
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการบันทึกคำขอของลงทุน-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษา

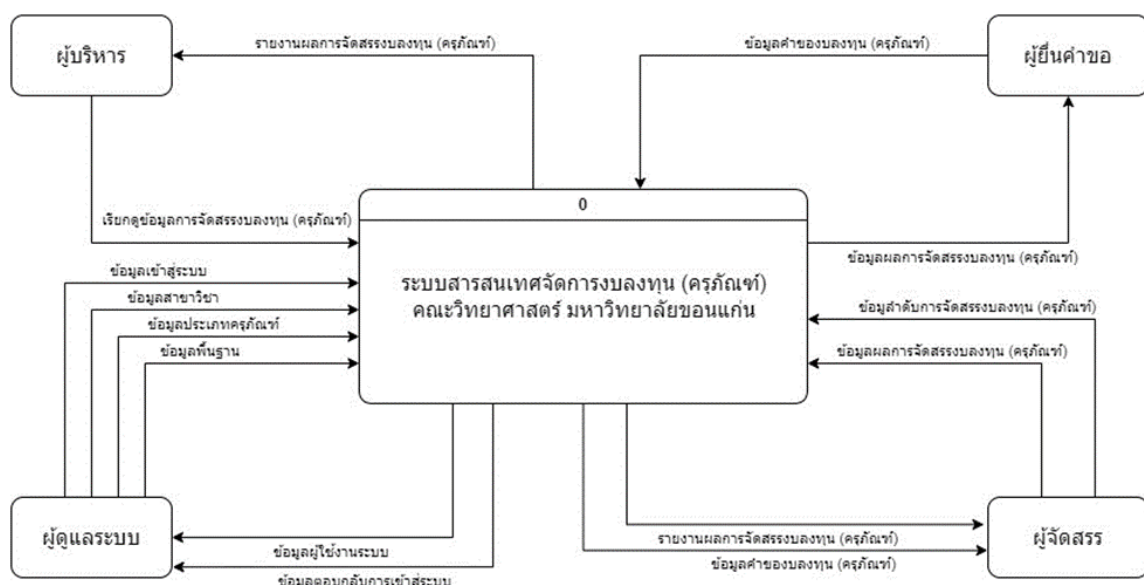
ผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการลงทุน-ครุภัณฑ์
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสูญเสียด้วยแผนผังสายธารคุณค่า ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน และปรับปรุง
กระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS

1. การพัฒนาระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังสาเหตุและผล เพื่อให้ได้สาเหตุหลัก สาเหตุย่อย ด้วยหลักการ 4M 1E ด้วยการถามคำถาม “ทำไม” และพัฒนาระบบตามกรอบแนวคิด SDLC ผลการศึกษาดังภาพที่ 5 และภาพที่ 6

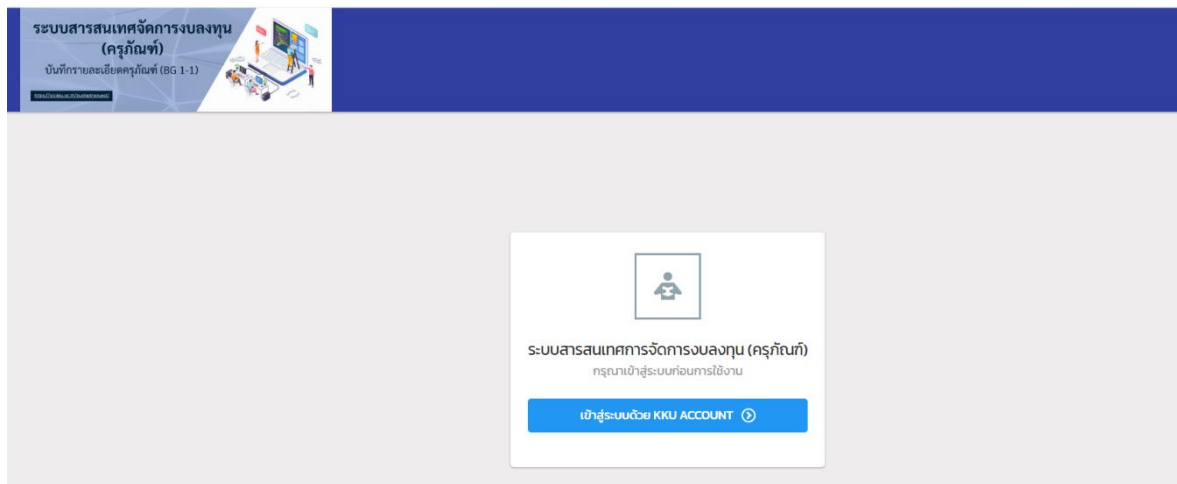


ภาพที่ 5 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังเหตุและผล



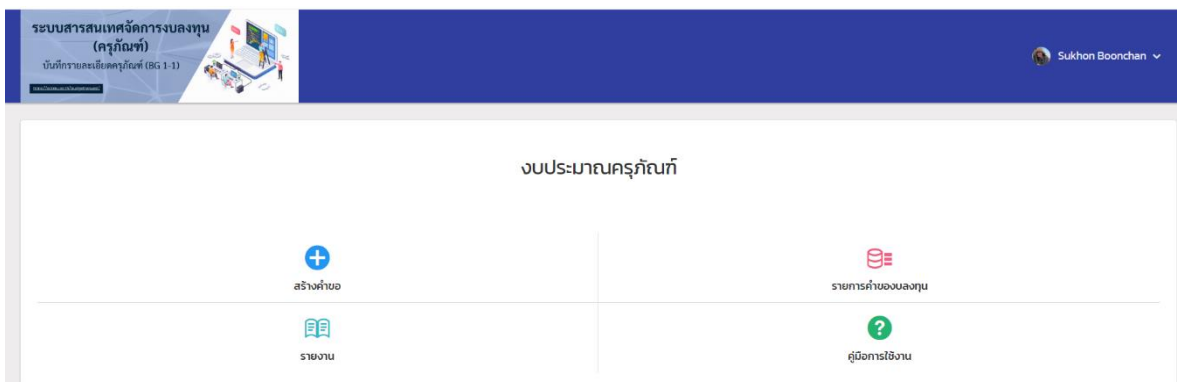
ภาพที่ 6 กระแสข้อมูลระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การใช้งานระบบสารสนเทศการจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ทำงานด้วยระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ โปรแกรมมีการจัดเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูล MySQL สามารถรายงานข้อมูล ครุภัณฑ์เพื่อประกอบการจัดทำคำขอของบงทุน-ครุภัณฑ์ที่แสดงชื่อรายการครุภัณฑ์ ประเภทครุภัณฑ์ หน่วยนับ จำนวน ราคาต่อหน่วย จำนวนเงินรวม ชื่อหน่วยงาน ลำดับความสำคัญ โดยมีขั้นตอนและวิธีการใช้งาน เริ่มจาก



ภาพที่ 7 หน้าต่างแรกเมื่อเข้าสู่ระบบ

ผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์ ด้วยการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้งานระบบ URL : <https://sci.kku.ac.th/budgetrequest> จากนั้นเข้าสู่ระบบด้วย KKU Account (@kku.ac.th เท่านั้น) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 8 หน้าต่างสำหรับเริ่มต้นใช้งานระบบ

จากภาพที่ 8 เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว จะเข้าหน้าต่างสำหรับเริ่มต้นใช้งานระบบ พบเมนูต่าง ๆ ได้แก่ สร้างคำขอ รายงาน ดูข้อมูล คู่มือการใช้งาน เลือกที่เมนูสร้างคำขอ



ระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ (ครุภัณฑ์)

บันทึกการเปลี่ยนแปลง (BG 1.1)

Sukhon Boonchan

รายละเอียดครุภัณฑ์

1. ส่วนงาน / หน่วยงาน (*)

กรุณาเลือก

2. รายการ (*)

แหล่งงบประมาณ (*)

กรุณาเลือก

จำนวนเงิน (*)

บาท

3. ผลผลิต/โครงการ(แผนงาน)

กิจกรรม (งาน/โครงการ)

4. วัตถุประสงค์ครุภัณฑ์ (*)

กรุณาเลือก

5. ประเภทครุภัณฑ์ (*)

กรุณาเลือก

6. เหตุผลความจำเป็น (*)

7. วัตถุประสงค์ (*)

8. ความสอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์หลัก (S-curve)

กรุณาเลือก

9. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

กรุณาเลือก

10. ประโยชน์ใช้สอย (*)

11. สถานที่ติดตั้ง (*)

12. ราคาประเมินต่อหน่วย (*)

รายการ	จำนวน	หน่วยเงิน	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวม
				0
รวมเงิน				0

13. ความพร้อมในการดำเนินการ (เรื่องการติดต่อสัญญาจ้าง ทำสัญญา ติดตั้ง) พร้อมจัดส่งได้ทันทีได้งบประมาณ (ต้องลงนามในสัญญาได้ภายในไตรมาส 1 ในเดือน ธันวาคม 2567 ถึงประมาณ 2568)

การจ้างติดตั้ง

mm/dd/yyyy

การก่อสร้าง

mm/dd/yyyy

การติดตั้ง การส่งมอบ

mm/dd/yyyy

14. ภาพแสดงครุภัณฑ์ (*)

ไฟล์รวมภาพ (ให้เป็นไฟล์ PDF 1 File)

Choose Files

No file chosen

15. คู่มือสภานะครุภัณฑ์ (สเปก) (*)

Choose Files

No file chosen

16. ใบเสนอราคา (*)

Choose Files

No file chosen

สามารถเลือกอัปโหลดหลายไฟล์พร้อมกันได้

ย้อนกลับ

บันทึกข้อมูล

ภาพที่ 9 หน้าต่างสำหรับสร้างแบบบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์

จากภาพที่ 9 ผู้ใช้งานทำการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ตามแบบฟอร์มที่กำหนด เมื่อเสร็จแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม “บันทึกข้อมูล”



รหัส	กิจกรรม	คุณค่า กิจกรรม	สัญลักษณ์ของกิจกรรม				เวลา (นาที)
			○	⇒	□	◇	
06	สรุปรายรายการคำขอรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์	NVA	X		X	X	180
07	จัดรูปแบบและจัดเก็บข้อมูล	NVA			X		60
รวม							920

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าเมื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน พบว่า กิจกรรมที่เป็น VA มี 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 28.57 กิจกรรมที่เป็น NVA มี 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 28.57 ขณะที่กิจกรรม NNVA มี 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่เป็นความล่าช้าและการตรวจสอบ โดยเกิดความล่าช้าในการดำเนินการการเคลื่อนย้ายและตรวจสอบการจัดทำบันทึกข้อความในรูปแบบดิจิทัลแจ้งให้สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์เกิดในกิจกรรมที่ 02 โดยใช้เวลาในปฏิบัติงาน 40 นาที ความล่าช้าจากการดำเนินการตรวจสอบและความล่าช้าในการรวบรวมและจัดการรูปแบบข้อมูลรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ ที่สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกข้อมูล เกิดในกิจกรรมที่ 04 ใช้เวลาในปฏิบัติงาน 210 นาที ความล่าช้าจากการดำเนินการ ความล่าช้าและการตรวจสอบเกิดในกิจกรรมที่ 06 ใช้เวลาในปฏิบัติงาน 180 นาที ความล่าช้าจากการจัดเก็บข้อมูล ใช้เวลา 60 นาที รวมเวลาในปฏิบัติงานทั้งสิ้น 920 นาที

ตารางที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS

ลำดับ	กิจกรรม	คุณค่า กิจกรรม	สัญลักษณ์ของ กิจกรรม				เวลา (นาที)	การ ปรับปรุง
			○	⇒	□	◇		
01,02,04,05	แจ้งให้สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึก รายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ทางอีเมลล์	NVA	X	X	X		10	E, C, R, S
03	สาขาวิชา/หน่วยงาน บันทึก รายละเอียดครุภัณฑ์ในระบบ สารสนเทศ พร้อมอัปโหลดหลักฐาน ประกอบ	VA	X		X		40	R, S
06,07	สรุปรายการครุภัณฑ์ และจัดเก็บ ข้อมูลในระบบสารสนเทศ	VA	X				5	C, R
รวม							55	

จากตารางที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าหลังจากปรับปรุงการบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ โดยพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ สามารถลดกิจกรรมที่เกิดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ จาก 7 กิจกรรม เหลือ 3 กิจกรรม และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานจาก 920 นาที เหลือ 55 นาที และ



ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลัก ECRS พบว่า ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น (E) และรวมกิจกรรมเข้าด้วยกัน (C) คือ กิจกรรมที่ 02 จัดทำบันทึกในรูปแบบดิจิทัลแจ้งให้สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 04 รวบรวมและจัดการรูปแบบข้อมูลคำรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ ที่สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกข้อมูล กิจกรรมที่ 05 ดาวน์โหลดแบบรายละเอียดครุภัณฑ์ และหลักฐานประกอบ (คุณสมบัติ ใบเสนอราคา และรูปภาพครุภัณฑ์ พร้อมจัดข้อมูล) กิจกรรมที่ปรับปรุงให้ง่ายขึ้น (S) และจัดลำดับขั้นตอนใหม่ (Rearrange) คือ กิจกรรมที่ 01 การจัดทำแบบฟอร์มรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 03 สาขาวิชา/หน่วยงาน บันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ในระบบสารสนเทศ พร้อมอัปเดตหลักฐานประกอบ กิจกรรมที่ 06 สรุปรายการคำขอรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ และกิจกรรมที่ 07 จัดรูปแบบและจัดเก็บข้อมูล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ได้ระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ ที่สามารถทำงานด้วยระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ที่นำเข้าข้อมูลรายละเอียดครุภัณฑ์แล้วรายงานตามแบบฟอร์มที่มหาวิทยาลัยกำหนด และให้โปรแกรมคำนวณราคาครุภัณฑ์อัตโนมัติตามรูปแบบที่ได้กำหนดค่าไว้ มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูล MySQL สามารถรายงานรายการครุภัณฑ์แยกตามสาขาวิชา/หน่วยงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ปัญญานิรันดร์ (2566) ที่พัฒนาระบบจองอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังด้วยภาษาด้วยโปรแกรม XAMPP 3.2.4 ซึ่งประกอบด้วย MYSQL 8.0, PHPMyAdmin 5.0.4 และ Apache 2.4.46 โดยมีผลการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยกร คุ่มเคี่ยม และ รัตนา ขาวกริบ (2565) ที่พัฒนาระบบการยื่นคำร้องออนไลน์สำหรับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลโดยใช้ Microft SQL Server พัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) โดยใช้ภาษา ASP.Net (C#) ร่วมกับการแสดงผลรายงานโดยใช้โปรแกรม Crystal Report และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ดันศิริ (2564) ที่พัฒนาระบบรายงานตัวออนไลน์ด้วยภาษา PHP 7 และฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ด้วยระบบฐานข้อมูล MySQL6 ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้สะดวก รวดเร็ว ข้อมูลมีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบระเบียบบนฐานข้อมูลที่มีความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงานในการบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ พบว่า ในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ทั้งหมด 7 กิจกรรม มีกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) จำนวน 2 กิจกรรม กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) จำนวน 2 กิจกรรม ขณะที่กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) จำนวน 3 กิจกรรม ส่วนใหญ่เป็นความความล่าช้าจากการดำเนินการและการตรวจสอบ และผลจากการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS พบว่า ลดขั้นตอนและลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ จาก 7 กิจกรรม เหลือ 3 กิจกรรม และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานจาก 920 นาที เหลือ 55 นาที คิดเป็นร้อยละ 94.02 โดยลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น (E) และรวมกิจกรรมเข้าด้วยกัน (C) ได้แก่ กิจกรรมที่ 02 จัดทำบันทึกในรูปแบบดิจิทัลแจ้งให้สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 04 รวบรวมและจัดการรูปแบบข้อมูลคำรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ ที่สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกข้อมูล กิจกรรมที่ 05 ดาวน์โหลดแบบรายละเอียดครุภัณฑ์ และ



หลักฐานประกอบ (คุณสมบัติ ใบเสนอราคา และรูปภาพครุภัณฑ์ พร้อมจัดข้อมูล) กิจกรรมที่ปรับปรุงให้ง่ายขึ้น (S) และจัดลำดับขั้นตอนใหม่ (Rearrange) ได้แก่ กิจกรรมที่ 01 การจัดทำแบบฟอร์มรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 03 สาขาวิชา/หน่วยงาน บันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ในระบบสารสนเทศ พร้อมอัปเดตหลักฐานประกอบ กิจกรรมที่ 06 สรุปรายการการค้าขายรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ และกิจกรรมที่ 07 จัดรูปแบบและจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา หอมหวาน และปณิทร เรืองเชิงชุม (2564) และ ศิริรัตน์ แจ่มรักษสกุล และคณะ (2567) ที่ใช้หลักการ VSM และ ECRS ทำให้สามารถลดจำนวนกิจกรรม ระยะเวลา และปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ พบว่า ได้ระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ-ครุภัณฑ์แบบอัตโนมัติตามแบบฟอร์มบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ ด้วยระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและจัดการข้อมูลด้วยการล็อกอินเข้าใช้งาน โดยโปรแกรมสามารถรายงานแบบฟอร์มรายละเอียดงบประมาณครุภัณฑ์และจัดเก็บข้อมูลได้อัตโนมัติ และวิเคราะห์ความสูญเสียจากการปฏิบัติงานด้วยแผนผังสายธารคุณค่า (VSM) ร่วมกับแผนภูมิกระบวนการไหลของงาน ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นได้ถึง 4 กิจกรรม จาก 7 กิจกรรม และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานจาก 920 นาที เหลือ 55 นาที คิดเป็นร้อยละ 94.02 สำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยหลักการ ECRS พบว่า ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น (E) และรวมกิจกรรมเข้าด้วยกัน (C) ได้แก่ กิจกรรมที่ 02 จัดทำบันทึกในรูปแบบดิจิทัลแจ้งให้สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 04 รวบรวมและจัดการรูปแบบข้อมูลคำรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ ที่สาขาวิชา/หน่วยงานบันทึกข้อมูล กิจกรรมที่ 05 ดาวน์โหลดแบบรายละเอียดครุภัณฑ์ และหลักฐานประกอบ (คุณสมบัติ ใบเสนอราคา และรูปภาพครุภัณฑ์ พร้อมจัดข้อมูล) กิจกรรมที่ปรับปรุงให้ง่ายขึ้น (S) และจัดลำดับขั้นตอนใหม่ (Rearrange) ได้แก่ กิจกรรมที่ 01 การจัดทำแบบฟอร์มรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 03 สาขาวิชา/หน่วยงาน บันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ในระบบสารสนเทศ พร้อมอัปเดตหลักฐานประกอบ กิจกรรมที่ 06 สรุปรายการการค้าขายรายละเอียดคำขอครุภัณฑ์ และกิจกรรมที่ 07 จัดรูปแบบและจัดเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ ทำให้มีเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ทำให้ปฏิบัติงานได้เร็วขึ้นกว่า 90% สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบออนไลน์ และสร้างรายงานข้อมูลได้แบบอัตโนมัติ ดังนั้นควรพัฒนาพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อปรับปรุงกระบวนการอื่น ๆ

2) การปรับปรุงกระบวนการตามหลักการ ECRS ทำให้ได้กระบวนการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องพร้อมเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินการ



รายการอ้างอิง

- กฤตยกร คุ่มเคี่ยม และ รัตนา ขาวกริบ. (2565). การพัฒนาระบบจัดสอบ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 11(3), 32-43.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธี. (2563). *วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC)*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://doi.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- คณะวิทยาศาสตร์. (2565). *ยุทธศาสตร์การบริหารคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2566-2569*.
ขอนแก่น: ผู้แต่ง.
- ชนิศา หอมหวล และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2564). การลดต้นทุนกิจกรรมที่สูญเสียไปจากความผิดพลาดและความล่าช้าในกระบวนการติดตามเอกสารทางการเงิน กรณีศึกษาสถานบริหารวิจัยคลินิกในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 78-93.
- ญาดา ประสมพงศ์, ธวัช วราไชย, จุฬิพร กาหยี่, และ รจนา แก้วพิบูลย์. (2564). พัฒนาระบบการยื่นคำร้องออนไลน์ สำหรับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 11(1), 59-69.
- นพมณี วัฒนสังสุทธิ์ และ วรพจน์ มีถม. (2564). การปรับปรุงกระบวนการป้อนข้อมูลในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 17(3), 79-98.
- ไพรัตน์ ปัญญานิรันดร์. (2565). การพัฒนาระบบจองอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 12(3), 172-181.
- รุจโรจน์ แก้วอุไร และ สุพรรณ น้อยนคร. (2564). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ผังก้างปลากับเฟชบุ๊กเพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหาโครงงานของนิสิต. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 23(3), 269-285.
- ศิริรัตน์ แฉ่งรักษ์สกุล, คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ และ วิริศ ลิ้มลาวัลย์. (2567). การปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกจัดซื้อในบริษัทค้าปลีก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(3), 26-35.
- สุทธิดา ไชยกิจ และ ชูศักดิ์ พรสิงห์. (2564). การลดระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 17(1), 15-30.
- สุรัชย์ ตันศิริ. (2564). การพัฒนาระบบรายงานตัวออนไลน์. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 10(2), 15-24.
- โอภาส เขียมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (10th ed.). New York: Pearson.
- Martin, K., & Osterling M. (2014). *Value Stream Mapping: How to Visualize Work and Align Leadership for Organization Transformation* (1st Edition). New York: McGraw Hill Education.



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

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU