



วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม- ธันวาคม 2563

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พงศ์ศิริ คำชื่นแก้ว

แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน
บุญรัตน์ ศรีขวัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดของร้านแว่น

จิระชาติ ตันแสง, ปาลิตา ศรีศรแก้วพล

บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมรรถนะของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ
ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย
มนทนา เอ็มสวัสดิ์, จักรวดี ขอบพิเชียร

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล
ความรับผิดชอบต่อสังคมกับของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
นรมล ชุนเสถียร, จอมใจ แคมเพชร, ภูริทัต อินยา

พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา
ตามช่วงเวลาของการใช้ ในภาคใต้

ภาณุพงศ์ โพธิ์ทอง, สุพิศ ฤทธิแก้ว, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

มธุรส ผ่านเมือง, ชนิกานต์ รอดมรณ, นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร

การประเมินผลการดำเนินงานระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี)
เพื่อการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สีนค้ายาสูบอินทรีย์
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ชัยวิทย์ ธีระวัฒน์พงศ์, ศักดิ์ดา อ่างวัฒนากิจ, ณรงค์ อนุพันธ์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ

วารสารวิทยาการจัดการผ่านการรับรองคุณภาพอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2



วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคนานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.ครรชิต มัลลียงค์	ราชบัณฑิต
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ทิพย์พาร มหาลินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภากรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.จักรวุฒิ ชอปปิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคนานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.สุนัย ล่องประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร	
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
สำนักงานกองบรรณาธิการ	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
สำนักงาน	อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

แม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยจะคลี่คลายลง (ไม่มียอดผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในประเทศยกเว้นผู้ที่เดินทางกลับมาจากต่างประเทศและอยู่ในสถานที่กักตัวของรัฐบาล) ผู้ประกอบการธุรกิจไม้อุตสาหกรรมต่างๆ หยอยกลับมาดำเนินการตามปกติ แต่ผลกระทบที่ตามมาจากการแพร่ระบาดที่สำคัญ คือ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดจนการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของตนเองให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจภายใต้สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

สำหรับวารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เนื้อหาของบทความยังคงสาระเกี่ยวข้องกับสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบบทความวิชาการและบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่องประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 6 เรื่อง บทความวิชาการเรื่องแรกโดย พงศ์ศิริ คำขันแก้ว มุ่งเน้นการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ต้องประกอบด้วย 6 กระบวนการ ได้แก่ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบและรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ และ 6) การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การ ส่วนบทความวิชาการเรื่องที่ 2 บุญวัฒน์ ศรีขวัญ พบว่า แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ 2) แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานพาณิชย์และ 3) แนวคิดการสร้างควมยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์

ในส่วนบทความวิจัยเรื่องแรกของ จิระวดี ตันแสง และ ปาลิดา ศรีศรท่าพล พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตออฟ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน มณฑา เอ็มสวัสดิ์ และ จักรวุฒิ ชอปปิเชียร พบว่า ด้านการรายงานภายนอกและด้านการจัดสรรทรัพยากร มีผลกระทบทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบงบประมาณกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ใช้ด้านการเงิน และยังพบว่า ด้านการจัดการความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์กับระดับการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานรวมทุกด้าน และการปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม ตามลำดับ สำหรับ นรมล ชุนเสถียร และคณะ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการเปิดเผยเพิ่มสูงขึ้น ภาณุพงศ์ โพธิ์ทอง และคณะ พบว่า ปัจจัยองค์กร เช่น ประเภทการใช้ไฟฟ้า ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน เป็นต้น ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้า และปัจจัย

การจำแนกอนุรักษ์พลังงานมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ (TOU) ด้าน มธรส ผ่านเมือง และคณะ พบว่า การผลักดันให้นักศึกษารับรู้และเข้าใจความง่ายของเทคโนโลยีคลาวด์จะทำให้นักศึกษายอมรับการใช้งานและสามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันจากการใช้เทคโนโลยีคลาวด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน ชัยวิทย์ ธีระวงษ์พงศ์ พบว่า แนวทางการปรับปรุงสายสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถลดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น สามารถลดของเสียทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

ทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดี และมีคุณภาพเพื่อเผยแพร่ในวารสาร และหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากนักน้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้าบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทบรรณาธิการ	
บทความวิชาการ	
การบริหารแบรนด์องค์กร: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พงศ์ศิริ คำขันแก้ว	218
แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน บุญวัฒน์ ศรีขวัญ	239
บทความวิจัย	
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของร้านห่อแว่น จิระวดี ต้นแสง, ปาลิดา ศรีศรกำพล	266
บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม บนเกาะสมุย มณฑา เอ็มสวัสดิ์, จักรวุฒิ ขอบพิเชียร	313
ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคมกับของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นรมล ชุนเสถียร, จอมใจ แซมเพชร, ภูริทัต อินยา	314

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ ในภาคใต้ ภาณุพงศ์ โพธิ์ทอง, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	334
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มธุรส ผ่านเมือง, ชนิกานต์ รอดมรรณ, นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร	349
การประเมินผลการดำเนินงานระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ชัยวิทย์ ธีระวงษ์พงศ์, ศักดิ์ดา อ่างวัฒนกิจ, ณรงค์ อนุพันธ์	369
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	392
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	407

การบริหารแบรนด์องค์การ:

หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยเป็นบทความนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เหมาะสมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ผ่านนำเสนอภาพมุกกว้างเกี่ยวกับแบรนด์ มุมมองการบริหารแบรนด์ในมุกกว้าง แนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การ กระบวนการสำหรับการบริหารแบรนด์องค์การ ซึ่งพบว่า การบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย 6 กระบวนการ คือ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบ และรวมรวบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ 6) การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การ องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ที่นำเสนอในบทความจึงนับเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับวงวิชาการที่สนใจศึกษาการบริหารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รวมถึงบทความนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในขับเคลื่อน แบรนด์องค์การให้มีความต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วย

คำสำคัญ: แบรนด์, แบรนด์องค์การ, การบริหารแบรนด์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พงศ์ศิริ คำชันแก้ว

E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

(Received: July 23, 2018; Revised: June 11, 2019; Accepted: November 7, 2019)

¹ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

Corporate Brand Management: The Way to Success for Small and Medium Enterprise

Pongsiri Kamkankaew¹

Abstract

This article aimed to present the corporate brand management concept for small and medium enterprises in Thailand. This article synthesized knowledge about brand management for Thai SMEs have been shown by collecting systematically literature to expose the overview of knowledge of brand management, the panorama of corporate brand management concepts, and corporate brand management concepts. The article found that the strategy of corporate brand management for small and medium enterprises consists of six processes which were: 1) study corporate context 2) corporate branding 3) corporate brand designing and corporate brand collection 4) corporate brand implementation 5) corporate branding evaluation 6) corporate brand expansion and connectedness. The element of brand management is presented in the article which is a new contribution for Thai academics interested in studying brand management for small and medium enterprises in Thailand. This article also provides an appropriate recommendation for entrepreneurs of small and medium enterprises in Thailand to impel the continual development of corporate brand management as well as creating the competitive advantage.

Keywords: Brand; Corporate Brand; Brand Management; Small and Medium Enterprise

Corresponding Author: Pongsiri Kamkankaew

E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

¹ D.B.A., Lecturer Faculty of Business Administration, North-Chiang Mau University Kpongsiri85@gmail.com

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and medium enterprise: SMEs) เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Mensah & Issau, 2015; อัปสร อีซอ, กนกวรรณ กาญจนฐาน, เจอราร์, รุชณี ชูธารอ และศรีฮาน ยีแว, 2560) ดังนั้น จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (นิตีรัตน์ รัชนาพร, 2553; พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2559) ในปี พ.ศ. 2560 วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวลงร้อยละ 5.1 จากปี พ.ศ. 2559 เมื่อพิจารณาจำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนถึง 3,046,793 ราย ซึ่งขยายตัวจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 1.03 คิดเป็นร้อยละ 99.78 ของวิสาหกิจทั้งประเทศ และทำให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวน 14,785,172 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 82.22 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (สำนักวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2561) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ทั้งการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ และการจ้างงานที่มากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่จึงทำให้มีการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงแก่สังคมในระยะยาว (United Nation Industrial Development Organization, 2002) อย่างไรก็ตามการชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนลดลง รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นปัจจัยลบต่อความเชื่อมั่นของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สำนักวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2560) จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

การเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจึงเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยแผนพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนที่มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการให้มีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองและพร้อมขับเคลื่อนไปสู่การรองรับเทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยมีความมั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) สอดคล้องกับแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 1 ซึ่งมุ่งพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในด้านการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งเสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะกลุ่ม และยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่มุ่งพัฒนาระบบการขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ดังกล่าวต่างมุ่งเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2560) ดังนั้น การสร้าง แบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีความแข็งแกร่งจะนำมาซึ่งความแตกต่าง ผลกำไร การตั้งราคาในระดับสูง การขยายสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Lassen, Kunde & Gioia, 2008; Opoku, Abratt, Bendixen & Pitt, 2007)

การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ

การบริหารแบรนด์องค์การยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับการบริหารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Inskip, 2004; Vidic & Vadjnal, 2013) จึงทำให้ยังขาดองค์ความรู้ต่อการขับเคลื่อนการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Ahonen, 2008; Boyle, 2003) โดย Krake (2005) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยังขาดความเข้าใจต่อการบริหารแบรนด์องค์การ ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจ (Petburikul, 2009) และยังไม่ตระหนักต่อประเด็นการบริหารแบรนด์องค์การ โดยมองว่าการบริหารแบรนด์องค์การยังคงเป็นเพียงการออกแบบโลโก้ หรือ สัญลักษณ์ (Powell & Ennis, 2007) รวมถึงเป็นการลงทุนในระยะยาว และต้องใช้เวลาในการสร้าง (Rode & Vallaster, 2005) เนื่องจากการบริหารแบรนด์องค์การมักถูกพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Merrilees, 2007) กรอบกับมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่เห็นว่าการบริหารแบรนด์องค์การมีการลงทุนด้านงบประมาณจำนวนมาก และต้องใช้เวลาานาน จึงจะเห็นผลของการดำเนินงานของการบริหารแบรนด์องค์การ (Krake, 2005) อย่างไรก็ตาม กุณวลี รื่นรมณ์ (2556) และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2559) แสดงทัศนะว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ต้องพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของการบริหารแบรนด์องค์การพบว่า การบริหารแบรนด์องค์การจะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Ratnatunga & Ewing, 2009) รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ารายใหม่ (Holverson & Revaz, 2006) เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง (Opoku, Abratt, Bendixen & Pitt, 2007) และช่วยให้หลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด (Kollmann & Schkow, 2007) รวมถึงยังช่วยขยายตลาดเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วย (Berthon, Ewing & Napoli, 2008) ดังนั้น การบริหารแบรนด์องค์การจึงเป็นกลยุทธ์สำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Abimbola, 2001)

แม้ว่านักวิชาการจะใช้คำศัพท์คำว่าบริหารแบรนด์องค์การ (Corporate Brand Management) และการสร้างแบรนด์องค์การ (Corporate Branding) เพื่ออธิบายกระบวนการ และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในการจัดการ และบริหารแบรนด์องค์การให้เกิดคุณค่าต่างกัน (Mowle & Merrilees, 2005) โดย Urde (1999) ได้แสดงทัศนะว่าการสร้างแบรนด์ถือเป็นการหนึ่งของการบริหารแบรนด์องค์การ รวมทั้งเมื่อพิจารณาความหมายของการบริหารแบรนด์องค์การ พบว่า เป็นกระบวนการสร้าง การออกแบบ การคิดสรร การบริการ และการสร้าง การรับรู้ ทั้งภายใน และนอกองค์การ (Tybout & Calking, 2005; Keller, 2008; Mukherjee & Balmer, 2008; Alizadeh, Moshabaki, Hoseini, & Naiej, 2014) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้คำว่า การบริหารแบรนด์องค์การเนื่องจากมีความหมายครอบคลุมมากกว่าการสร้างแบรนด์องค์การ หากแต่ยังหมายรวมถึงการจัดสรร และการบริหารแบรนด์องค์การด้วย

การบริหารแบรนด์องค์การในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมักดำเนินตามกระบวนการวิธีการบริหารแบรนด์องค์การในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Wong & Merrilees, 2005) จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำไปประยุกต์เพื่อบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Saekoo, 2010) โดย Inskip (2004) ให้ความเห็นว่าลักษณะที่เป็นแก่นแท้สากลของแบรนด์ (Universal Brand Essences) มีความต่างกันไปตามบริบท ดังนั้นจึงทำให้แนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การที่ต่างกันระหว่างวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่มีกระบวนการ และขั้นตอนที่ต่างกันไป โดย Kamkankaew (2017) กล่าวว่าการบริหาร

แบรนด์ต้องการมีความซับซ้อน และเป็นสิ่งที่นักวิชาการพยายามอธิบายมาโดยตลอด สอดคล้องกับ Mitchell, Hutchinson & Quinn (2013) ที่เสนอว่า ควรมีการพัฒนาแนวคิด และทฤษฎีเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับอธิบาย ลักษณะการบริหารแบรนด์ต้องการ และการบริหารแบรนด์ต้องการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินในสภาพการแข่งขันของตลาด ที่รุนแรง (Suntivong, 2014)

แม้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะมุ่งสร้างและบริหารแบรนด์สินค้า และบริการมากกว่า การบริหารแบรนด์ต้องการ ด้วยข้อจำกัดทางการเงิน และทรัพยากรด้านต่างๆ (Kollmann & Suckow, 2007) ทว่าการบริหารแบรนด์ต้องการกลับมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว เพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร (Abibola, 2001) ซึ่ง Kranke (2005) ยืนยันว่าการบริหารแบรนด์ต้องการสามารถ นำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ขององค์กรได้ เนื่องจากโครงสร้างการบริหารงานที่ไม่มีความ ซับซ้อน และมีความยืดหยุ่น ทั้งวัฒนธรรมการบริหารงานที่ทำให้มีความคล่องตัวมากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Boonpatrakan, 2012) แบรนด์ต้องการมีความเกี่ยวพันกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ บริการ โดยการบริหารแบรนด์ต้องการจะทำให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยมีการเตรียม ความพร้อม การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่มีส่วนร่วม (กุนทลี รื่นรมณ์, 2556) ซึ่งทั้งหมด จะช่วยในการวางแผนการลงทุนในทิศทางที่ถูกต้อง อาจกล่าวได้ว่าการบริหารแบรนด์ต้องการสามารถใช้เป็น กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดด้วยแบรนด์ต้องการมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในกระบวนการ การวางตำแหน่งแบรนด์ และการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงส่งผลมีผลกำไรมากขึ้น และดึงดูดบุคลากร (Mitchell, Hutchinson & Quinn, 2013) ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมควรให้ ความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยจำเป็นต้อง มีความเข้าใจแนวคิดการบริหารแบรนด์ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นการสร้างองค์ ความรู้ในประเด็นการบริหารแบรนด์ต้องการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยรากฐานของระบบเศรษฐกิจไทย รวมถึงยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการพัฒนาองค์กรให้พร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันผ่านการออกแบบกลยุทธ์ การบริหารแบรนด์ต้องการต่อไป

ดังนั้น บทความวิชาการนี้ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ต่อจากนั้นจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ต้องการ โดยท้ายของบทความนี้จะเป็น ข้อเสนอแนะแนวทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ และแนวทางการทำวิจัยในอนาคต

2. เนื้อหา

2.1 ภาพมุกกว้างเกี่ยวกับแบรนด์

2.1.1 บทบาทของแบรนด์ต่อลูกค้า และองค์การ

ในปัจจุบันแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า โดยส่งผลต่อการควบคุมแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ด้วยพันธกิจของแบรนด์กลายเป็นพันธกิจของลูกค้า สิ่งที้องค์กรธุรกิจทำได้เพียงการแสดงออกให้สอดคล้องกับพันธกิจของแบรนด์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010) ทั้งนี้ จากการทบทวนทบทวรรณกรรมและเอกสารทางด้านแบรนด์ ผู้ศึกษาพบว่า แบรนด์มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับลูกค้า และองค์กรธุรกิจส่งผลให้แบรนด์มีความสำคัญต่อลูกค้าและต่อองค์กรธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

บทบาทของแบรนด์ต่อลูกค้า

1) แบรนด์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยลูกค้าสามารถจำแนกประเภท หรือชนิดของสินค้าได้ (Keller, 2013)

2) แบรนด์ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เนื่องด้วยแบรนด์เป็นเสมือนคำรับรอง หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากบริษัท และนำเสนอคุณค่าของสินค้าต่อลูกค้า ในขณะเดียวกันลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าผ่านการทดลองใช้ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2009)

3) แบรนด์ สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2009)

4) แบรนด์ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกภูมิใจ หรือมีความสนใจร่วมกันมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าใช้แบรนด์เพื่อเป็นสิ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และเป็นสิ่งแสดงออกถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตวิญญาณของตนเอง โดยแสดงถึงความคิด ความเชื่อ การยอมรับในแบรนด์ (Wertime, 2002)

บทบาทของแบรนด์ต่อองค์กรธุรกิจ

1) แบรนด์เปรียบดังเครื่องมือการสื่อสารขององค์กรธุรกิจไปยังลูกค้า และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะตำแหน่งแบรนด์ และส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์มีชื่อเสียง พร้อมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการแบรนด์มากขึ้น (Kotler & Keller, 2009)

2) แบรนด์ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถติดตามผลการจัดการ ทางกรบันทึกสินค้าคงคลัง (Inventory) และรายงานทางการเงินบัญชี (Accounting Record) ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังมีมูลค่าทางการเงิน ด้วยองค์กรธุรกิจสามารถขายลิขสิทธิ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้อื่นนำแบรนด์ไปดำเนินธุรกิจอันเป็นการขยายแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009)

3) แบรนด์เป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องจากกฎหมายให้แก่องค์กรธุรกิจ (The Firm Legal Protection) โดยแบรนด์สามารถรักษาสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของแบรนด์ (Intellectual Property Rights)

ซึ่งแบรนด์จะได้รับการปกป้องผ่านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) ทั้งนี้ แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Wertime, 2002; Kotler & Keller, 2009)

4) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาระดับสูง (A Willingness to Pay a Higher Price) จากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ยังเป็นภาพสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ ทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า (Kotler & Keller, 2009)

5) แบรนด์ขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการลงทุนทางการตลาด ส่งผลให้แบรนด์เกิดความสำเร็จทางการตลาดและมีอายุยาวนาน รวมถึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายของแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรธุรกิจผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ (Kotler and Keller, 2009)

โดยสรุปแบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันลูกค้าเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการเติบโตของแบรนด์ อนึ่งการควบคุมแบรนด์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจแทบทำไม่ได้ ด้วยแบรนด์สินค้ามีความสำคัญต่อทั้งลูกค้า เนื่องด้วยแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ รวมถึงมีส่วนในการจัดการคุณค่าแบรนด์ โดยลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

2.1.2 มุมมองการบริหารแบรนด์ในมุมมองกว้าง

แบรนด์เป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับมาอย่างยาวนาน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ด้วยเป็นสิ่งยืนยันถึงการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า และทำให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งนี้ Keller (2013) กล่าวว่าการบริหารแบรนด์เพื่อให้เกิดประสิทธิผล นับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งของผู้บริหารแบรนด์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด (Change in the Marketing) และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมนำมาสู่ความท้าทายในการบริหารแบรนด์

การบริหารแบรนด์เป็นหลักการของการสร้าง และการรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องด้วยการเติบโต และการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง บริษัทหลายแห่งจำต้องเปลี่ยนวิธีในการบริหารแบรนด์ เพื่อรักษาโอกาสทางการตลาดในระยะยาว (Keller, 2013) ทั้งนี้ Aaker & Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจควรพยายามสร้างให้ตราสินค้าของตนเองมีความแข็งแกร่งเพื่อจะได้สามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจไม่สามารถอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยสื่อแบบเดิม ทั้งควรมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการบริหารแบรนด์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันการบริหารแบรนด์มุ่งไปถึงความเป็นผู้นำของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารแบรนด์เป็นการวางแผนการทำงานในระยะยาว มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังลูกค้า สิ่งนี้ส่งผลให้การบริหารแบรนด์อยู่ในตำแหน่งที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญและมีการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงทีมงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจในระดับสูง และระดับพนักงานปฏิบัติการต่างมีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) หากองค์กรธุรกิจยังคงเน้นการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า แต่ไม่เน้นการสื่อสารของแบรนด์ไปยังภายในองค์กร ไม่สามารถทำให้กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ขับเคลื่อนไปได้ ส่งผลให้การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการรังสรรค์คุณค่าแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ (Higgins, 2006)

การบริหารแบรนด์องค์การ: หหนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ

โดย Higgins (2006) เสนอว่า รูปแบบดั้งเดิมของการบริหารแบรนด์มักมุ่งไปยังยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการบริหารแบรนด์ที่ทำในระยะสั้น รูปแบบการบริหารแบรนด์ของผู้นำแบรนด์ในตลาด ต้องคำนึงถึงการบริหารแบรนด์ที่เน้นการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และเป็นกระบวนการบริหารแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Keller (2013) ที่กล่าวว่า การบริหารแบรนด์ได้กลายเป็นกลยุทธ์ และกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจในระยะยาว เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้การทำความเข้าใจในการบริหารแบรนด์มีส่วนที่ทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

โดยสรุปการบริหารแบรนด์ เป็นกระบวนการรักษาให้แบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาบริหาร และมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ ก่อนทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ทั้งนี้กระบวนการบริหารแบรนด์เป็นการทำงานในระยะยาว เพื่อแสวงหาความยั่งยืนของแบรนด์

2.2 แนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การ

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การ ได้แก่ ความหมายแบรนด์องค์การ ความหมายของการบริหารแบรนด์องค์การ ดังนี้

2.2.1 ความหมายแบรนด์องค์การ

จากการสังเคราะห์ความหมายของแบรนด์มีนักวิชาการเสนอความหมายแบรนด์องค์การไว้อย่างหลากหลายสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

นักวิชาการหลายท่าน (Muzellec & Lambkin, 2009; Kapferer, 2012; Alizadeh et al., 2014) ได้ให้ความหมายของแบรนด์องค์การว่าเป็นการรับรู้ความแตกต่างของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์การผ่านชุดข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบภาพ และการแสดงออกของพฤติกรรมองค์การ รวมถึงการเชื่อมการสื่อสารในลักษณะที่มีความเฉพาะ

สำหรับ Balmer (2001) ได้เสนอความหมายของแบรนด์องค์การว่าเป็นผลรวมของคุณลักษณะวัฒนธรรมองค์การ ความเชี่ยวชาญที่องค์การมี และองค์ประกอบขององค์การที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม

ทั้งนี้นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง (Balmer & Gray, 2003; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010; กุณชลิรัตน์, 2556) กล่าวว่า แบรนด์องค์การหมายถึงความเป็นองค์การซึ่งมีคุณค่า และเกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์การผ่านพันธกิจ และคุณภาพของการดำเนินงานขององค์การที่เป็นดังคำรับรองต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกผลิต และส่งมอบโดยองค์การส่งผลให้สามารถป้องกันภัยคุกคามทางการแข่งขันได้

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์องค์การหมายถึง ความเป็นองค์การที่เป็นนามธรรม และเป็นรูปธรรมที่เกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การ ผ่านชุดข้อมูลขององค์การซึ่งประกอบด้วยพันธกิจ วัฒนธรรมองค์การ การสื่อสาร ความเชี่ยวชาญ และผลการดำเนินงานที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกผลิต และส่งมอบโดยองค์การซึ่งทั้งหมดมีลักษณะที่เฉพาะตัวจนสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่องค์การได้

2.2.2 ความหมายการบริหารแบรนด์องค์การ

นักวิชาการได้ใช้คำศัพท์ระหว่างคำว่า การบริหารแบรนด์ (Tybout & Calkins, 2005; Keller, 2013) และการสร้างแบรนด์ (Knox & Bickerton, 2003; Schultz & Hatch, 2003; Hankinson, 2007; Halttu, 2009; Juntunen, Saranie & Jussila, 2009) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การบริหารแบรนด์มีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า สอดคล้องกับ Urde (1999) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์องค์การเป็นวิธีการที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการรักษาอัตลักษณ์แบรนด์องค์การซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการสร้างแบรนด์องค์การเป็นการนำแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารแบรนด์องค์การเป็นกระบวนการสร้าง การคัดสรร การถ่ายทอด และการรักษาแบรนด์องค์การ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า Mukherjee & Balmer (2008) Polazzo & Basu (2007) และ Alizadeh et al. (2014) มุ่งอธิบายถึงการบริหารแบรนด์องค์การว่าเป็นกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในขององค์การในประเด็น คุณค่าหลัก ความเชื่อ อัตลักษณ์ขององค์การ การแสวงหาความร่วมมือภายในองค์การ การรักษามูลค่าการสื่อสารภายใน และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในขณะที่ Einwiller & Will (2002 as cited in Niemela, 2009) และ Bick, Jacoben & Abrott (2003) เสนอว่า การบริหารแบรนด์องค์การ หมายถึง กระบวนการบริหารและสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้จากภายนอกในประเด็นภาพลักษณ์เชิงบวก ชื่อเสียงขององค์การ ความพึงพอใจของลูกค้า และผู้บริโภค การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพสินค้า และบริการ ราคาที่สมเหตุสมผล และแบรนด์องค์การยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสามารถสรุปความหมายของการบริหารแบรนด์องค์การได้ว่า เป็นกระบวนการสร้าง การถ่ายโอน และการรักษาแบรนด์องค์การ โดยเป็นผลมาจากกระบวนการภายใน และภายนอกองค์การ ทั้งคุณค่าหลัก ความเชื่อ อัตลักษณ์ การวางแผนกลยุทธ์ และความร่วมมือภายในองค์การ รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3 กระบวนการสำหรับการบริหารแบรนด์องค์การ

ในหัวข้อนี้นำเสนอกระบวนการสำหรับการบริหารแบรนด์องค์การผ่านการสังเคราะห์งานวิจัยและผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารแบรนด์องค์การ ดังนี้

การบริหารแบรนด์องค์การเป็นกระบวนการออกแบบ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติผ่านโปรแกรมทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดด้วยการสร้าง (Build) การวัด (Measure) การจัดการคุณค่าแบรนด์ (Manage Brand Equity) (Keller, 2013) แบรนด์เป็นผลรวมของการดำเนินงานทั้งองค์การ ทั้งการสร้างแบรนด์ และการบริหารแบรนด์องค์การได้ชี้ชัดแล้วว่า แบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญขององค์การ รวมถึงยังต้องมีกระบวนการที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมทั้งภายใน และภายนอกองค์การ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถแข่งขันในระยะยาว และช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การ ประกอบด้วยการจัดสรรให้ทรัพยากรที่องค์การมี สร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์องค์การ โดยมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และความร่วมมือของพนักงาน นอกจากนี้การบริหารแบรนด์องค์การยังช่วยสร้างการรู้จักแบรนด์แก่ลูกค้า และการรับรู้ของ

การบริหารแบรนด์องค์การ: หหนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ

พนักงานผ่านการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดภายใน และการตลาดภายนอก ซึ่งจะช่วยยกระดับการดำเนินงานการตลาด ช่วยดึงดูด และรักษาพนักงานให้แก่องค์กร (Keller, 2013) จึงกล่าวได้ว่า การบริหารแบรนด์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการได้เสนอองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

Knox & Bickerton (2003) เสนอว่า การบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาบริบทของการบริหารแบรนด์ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การยืนยันแบรนด์จากคนในองค์กร ผ่านการรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร 4) สร้างความคงที่แก่แบรนด์ 5) สร้างความต่อเนื่องแก่แบรนด์ และ 6) การพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของแบรนด์

นอกจากนี้ Schultz & Hatch (2003) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์แบรนด์ 2) การเชื่อมโยงด้วยการกำหนดรากฐานขององค์กร 3) การรวบรวมแผนการปฏิบัติ และ 4) การบูรณาการนำไปปฏิบัติ

โดย Tybout & Calking (2005) ได้อธิบายการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างความคิดหลักเป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ และการออกแบบแบรนด์ 2) การสร้างกลยุทธ์เป็นการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ให้มีความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม การขยายขอบเขตแบรนด์ และแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ 3) การดำเนินงานเป็นกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การวัดมูลค่าแบรนด์

สำหรับ Hankinson (2007) มีความเห็นว่าการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างความแข็งแกร่งแก่แบรนด์ และการพิจารณาวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งสร้างแบรนด์ 3) การประสานงาน และกำหนดแนวทางของกระบวนการสร้างแบรนด์ 4) สร้างความคงที่ของกระบวนการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ 5) ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียต่อการนำไปปฏิบัติ

Keller (2013) กล่าวว่าการบริหารแบรนด์มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การนิยาม และสร้างการวางตำแหน่งแบรนด์ 2) การวางแผน และการนำไปปฏิบัติของโปรแกรมการตลาดของแบรนด์ 3) การวัดและตีความผลการดำเนินงานของแบรนด์ และ 4) การเติบโตและการเสริมแรงคุณค่าแบรนด์

ในขณะที่ Halttu (2009) แสดงทัศนะว่าการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ก่อนการสร้างเป็นการค้นหาแนวคิดหลักขององค์กร 2) การเริ่มปฏิบัติเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่องค์กร และออกแบบกิจกรรมการสร้างแบรนด์ 3) วิถีทางแห่งความอยู่รอดเป็นการควบคุมการดำเนินกิจกรรมการสร้างแบรนด์ และ 4) การขยายตัวของความสำเร็จของการสร้างแบรนด์

โดย Juntunen, Saranie & Jussila (2009) กล่าวว่า การบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) กระบวนการเริ่มต้นเป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมขององค์กร 2) การวิเคราะห์ และการตัดสินใจเป็นการวิเคราะห์ตลาด และการแข่งขัน 3) การวางแผนเป็นการออกแบบวิสัยทัศน์ และคุณค่าหลักขององค์กร 4) การเตรียมความพร้อมเป็นการเตรียมแผนการสร้างแบรนด์ 5) การเปิดตัวเป็นการสื่อสารแบรนด์ไปยังภายใน และภายนอกองค์กร 6) การประเมินเป็นการผลการดำเนินการสร้างแบรนด์ และ 7) ความต่อเนื่องเป็นการปรับปรุงการสร้างแบรนด์องค์การ

รวมถึง Kamkankaew (2017) ได้พัฒนาตัวแบบการบริหารแบรนด์สำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ประเทศไทย พบว่ากระบวนการการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์ และแนวทางการนำไปสู่การปฏิบัติ 2) การนำไปปฏิบัติเป็นการนำแผนงานที่วางไว้ไปดำเนินการ 3) การประเมินผลเป็นการวัดความสำเร็จและความล้มเหลวของแผนงานพร้อมเสนอแนวทางการปรับปรุง และ 4) การสร้างความสมดุลเป็นการนำข้อเสนอแนะมาดำเนินงานต่อ เพื่อสร้างความต่อเนื่องและปรับปรุงแนวทางการบริหารแบรนด์องค์การต่อไป

พงศ์ศิริ คำชนแก้ว (2560) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบองค์ประกอบดังนี้ 1) การศึกษาบริบทของแบรนด์ เป็นการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งภายนอกและภายใน การวิเคราะห์บริบทของตัวองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์แผนงานต่างๆ ที่องค์การเคยปฏิบัติมา 2) การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะยาว การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินออกแบบส่วนประกอบของแบรนด์องค์การ การกำหนดแนวทางความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย 3) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการออกแบบและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์การ การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การออกแบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ การดำเนินงานการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 4) การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติเป็นการยืนยันสรุปรูปแบบการบริหารแบรนด์ก่อนไปใช้งานจริง และเป็นการดำเนินงานตามรูปแบบซึ่งต้องพยายามเชื่อมโยงความร่วมมือจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ 5) การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์เป็นการวิเคราะห์ ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางการปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารแบรนด์

จากมุมมองที่หลากหลายของนักวิชาการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้เขียนจึงสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์การ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขัน และการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผ่านมาขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ ด้วยการเลือกความคิดหลักขององค์การ การสร้างวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์การ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์องค์การ การกำหนดคุณลักษณะแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบและรวมรวบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ ซึ่งกิจกรรมการออกแบบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์การ การออกแบบกลยุทธ์การมุ่งแบรนด์ การออกแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การออกแบบรูปแบบการสื่อสารแบรนด์องค์การ การออกแบบรูปแบบประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย การยืนยันรูปแบบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ และการทดสอบก่อนนำไปปฏิบัติ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ โดยดำเนินการผ่านการดำเนินการตามรูปแบบ และกระบวนการที่ออกแบบไว้ การควบคุม และรักษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ เป็นการวิเคราะห์และวัดผลความสำเร็จ ความล้มเหลวของการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จากผลกำไร และประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงาน การตรวจสอบสิ่งที่ล้มเหลว และเสนอแนวทางแก้ไข 6) การขยายตัว และการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์การ ซึ่งเป็นการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การเพื่อขับเคลื่อนแบรนด์องค์การให้มีความต่อเนื่อง (แสดงในตารางที่ 1)

2.4 จากแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การสู่แนวทางความสำเร็จของผู้ประกอบการ

จากการนำเสนอของบทความวิชาการนี้ในช่วงต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และเพื่อเสริมสร้างให้องค์การมีความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนแก่การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพิจารณา และนำแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การไปประยุกต์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเริ่มศึกษาบริบทขององค์การ โดยทำการวิเคราะห์ และติดตามสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์การ ติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขัน และวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผ่านมาขององค์การเพื่อให้ได้ข้อมูลโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของตนเอง

2. ลำดับต่อไปผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบริบทขององค์การมาพิจารณา และกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวขององค์การ รวมถึงกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์องค์การซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การมุ่งแบรนด์องค์การ และคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์การนั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการจะทราบว่า มีใครบ้างที่มีส่วนร่วม และเกี่ยวข้องในการบริหารแบรนด์องค์การ

3. การนำกลยุทธ์แบรนด์องค์การสู่การปฏิบัติเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการควรทำการทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การที่ได้มีการออกแบบไว้เพื่อยืนยันสรุปรูปแบบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การว่าได้ทำการออกแบบประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์การอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจึงไปสู่การปฏิบัติตามที่ได้ออกแบบไว้

4. เพื่อให้ทราบว่าการนำกลยุทธ์แบรนด์องค์การที่ได้มีการนำไปปฏิบัตินั้นเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ และติดตามความสำเร็จ และความล้มเหลวหลังจากการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การไปปฏิบัติใช้จริง แล้วจึงทำการเสนอแนวทางปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การเพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างความต่อเนื่องให้แก่การบริหารแบรนด์องค์การ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารแบรนด์องค์การ อาจส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีความยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และอาจเสริมสร้างระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อสำคัญสำหรับการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องตระหนักต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการมองเห็นโอกาสทางการตลาด รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วย ซึ่งส่วนใหญ่การบริหารแบรนด์องค์การ และการบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เห็นผลลัพธ์ต้องใช้เวลาอันจึงจะทราบว่าประสบความสำเร็จที่แท้จริง

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการของการบริหารแบรนด์องค์การ

กระบวนการของ การบริหารแบรนด์องค์การ	องค์ประกอบของ การบริหารแบรนด์องค์การ	นักวิชาการที่เสนอ กระบวนการ
1. การศึกษาบริบทของ องค์การ	- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์การ - การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน - การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขัน - การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผ่านมาขององค์การ	Knox & Bickerton (2003), Schultz & Hatch (2003), Juntunen, Saranie & Jussila (2009) Kamkankaew (2017) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)
2. การสร้างแบรนด์องค์การ	- การเลือกความคิดหลักขององค์การ - การสร้างวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์การ - การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์องค์การ - การกำหนดคุณลักษณะแบรนด์องค์การ	Knox & Bickerton (2003), Schultz & Hatch (2003), Tybout & Calking (2005), Hankinson (2007), Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009), Kamkankaew (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)
3. การออกแบบ และ รวบรวมกลยุทธ์ แบรนด์องค์การ	- การออกแบบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์การ - การออกแบบกลยุทธ์การมุ่งแบรนด์ - การออกแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย - การออกแบบรูปแบบการสื่อสารแบรนด์องค์การ - การออกแบบรูปแบบประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย - การยืนยันรูปแบบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ - การทดสอบก่อนนำไปปฏิบัติ	Knox & Bickerton (2003), Tybout & Calking (2005), Hankinson (2007), Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009), Kamkankaew (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการของการบริหารแบรนด์องค์การ (ต่อ)

กระบวนการของ การบริหารแบรนด์องค์การ	องค์ประกอบของ การบริหารแบรนด์องค์การ	นักวิชาการที่เสนอ กระบวนการ
4. การออกแบบ และรวบรวม กลยุทธ์แบรนด์องค์การ	- การออกแบบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์การ - การออกแบบกลยุทธ์การมุ่งแบรนด์ - การออกแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย - การออกแบบรูปแบบการสื่อสารแบรนด์องค์การ - การออกแบบรูปแบบประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย - การยืนยันรูปแบบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ - การทดสอบก่อนนำไปปฏิบัติ	Knox & Bickerton (2003), Tybout & Calking (2005), Hankinson (2007), Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009) Kamkankaew (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)
5. การนำกลยุทธ์บริหาร แบรนด์สู่การปฏิบัติ	- การดำเนินตามรูปแบบ และกระบวนการที่ออกแบบไว้ - การควบคุม และรักษารูปแบบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์	Knox & Bickerton (2003), Schultz & Hatch (2003), Tybout & Calking (2005), Hankinson (2007), Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009) Kamkankaew (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)
6. การนำกลยุทธ์บริหาร แบรนด์สู่การปฏิบัติ	- การดำเนินตามรูปแบบ และกระบวนการที่ออกแบบไว้ - การควบคุม และรักษารูปแบบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์	Knox & Bickerton (2003), Schultz & Hatch (2003), Tybout & Calking (2005), Hankinson (2007), Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009) Kamkankaew (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการของการบริหารแบรนด์องค์การ (ต่อ)

กระบวนการของการบริหาร แบรนด์องค์การ	องค์ประกอบของ การบริหารแบรนด์องค์การ	นักวิชาการที่เสนอ กระบวนการ
7. การประเมินกลยุทธ์ การบริหารแบรนด์องค์การ	- การวิเคราะห์ และวัดผลความสำเร็จ ความล้มเหลวของการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์จากผลกำไร และประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงาน - การตรวจสอบสิ่งที่ล้มเหลว และเสนอแนวทางแก้ไข	Knox & Bickerton (2003), Tybout & Calking (2005), Keller (2008), Juntunen, Saranie & Jussila (2009), Kamkankae (2017), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)
8. การขยายตัว และการสร้างความต่อเนื่องสำหรับ การบริหารแบรนด์องค์การ	- การปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การเพื่อขับเคลื่อนแบรนด์องค์การให้มีความต่อเนื่อง	Keller (2008), Halttu (2009), Juntunen, Saranie & Jussila (2009), พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560)

2.5 ความท้าทายของการบริหารแบรนด์องค์การ

2.5.1 การบริหารแบรนด์องค์การสู่การบริหารแบรนด์องค์การแห่งนวัตกรรม (Innovative Corporate Brand Management) เป็นประเด็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะต้องออกแบบและสร้างกระบวนการบริหารแบรนด์องค์การในรูปแบบใหม่ที่ผสานทั้งความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินงาน และการบริหารแบรนด์องค์การในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกื้อหนุนต่อรูปแบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จะสามารถทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

2.5.2 การบริหารแบรนด์องค์การที่มุ่งเน้นการผสมผสานแบบองค์รวม (Holistically Corporate Brand Management) เป็นอีกหนึ่งประเด็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องตระหนัก ให้ความสำคัญ และทบทวนต่อการดำเนินงานในการบริหารแบรนด์องค์การที่ผ่านมาว่าได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ภายใน (Internal Brand Management) และการบริหารความสัมพันธ์ของการบริหารแบรนด์องค์การ (Corporate Brand Relationship Management) ว่าได้สร้างความสัมพันธ์และดูแลผู้มีส่วนได้เสียกับการบริหารแบรนด์องค์การมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของการดำเนินงานในการบริหารแบรนด์องค์การว่าได้ปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย

2.5.3 การบริหารแบรนด์องค์การสู่การบริหารแบรนด์องค์การที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Disruptive Corporate Brand Management) เป็นประเด็นที่ท้าทายหลายองค์การที่ต่างต้องการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กล่าวคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องหมั่นตรวจสอบกลไก และวิธีการดำเนินงานของการบริหารแบรนด์องค์การที่ดำเนินงานอยู่เสมอ เพื่อทราบถึงจุดของกลไกที่จะส่งผลให้การดำเนินงานการบริหารแบรนด์องค์การขาดประสิทธิภาพ แล้วจึงทบทวนแผนงานของกระบวนการบริหารแบรนด์

การบริหารแบรนด์องค์การ: หหนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ

องค์การทั้งหมดใหม่ ต่อจากนั้นจึงเสนอแนวทางการเปลี่ยนแปลง หรือวิธีการบริหารแบรนด์องค์การแบบใหม่ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคตโดยคำนึงถึงสภาพในปัจจุบันของการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย

2.5.4 การบริหารแบรนด์องค์การด้วยการขับเคลื่อนของดิจิทัล (Corporate Brand Management driven through Digital) การเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศต่างๆ สามารถถูกนำเสนอได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นผลจากการขับเคลื่อนของสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการบริหารแบรนด์องค์การทั้งในประเด็นของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งได้รับการถกเถียงในวิสาหกิจขนาดใหญ่ว่าสามารถนำมาช่วยในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของแบรนด์องค์การได้มากน้อยเพียงใด ความสามารถขององค์การในการรวบรวมและจัดการข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ (Big Data) ทั้งยังความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ว่าจะสามารถช่วยลดต้นทุนได้จริงหรือไม่ และเสริมสร้างให้แบรนด์องค์การมีผลผลิตภาพที่สูงขึ้นอย่างไร แม้ว่าประเด็นดังกล่าวจะดูนำมาปฏิบัติได้ยากสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย หากแต่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องติดตามข้อมูลและความเคลื่อนไหวในประเด็นนี้อย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารแบรนด์องค์การต่อไป

2.6 แนวทางการทำวิจัยในอนาคต

จากการนำเสนอแนวคิด และข้อเสนอที่เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการข้างต้นแล้ว ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวทางการทำวิจัยในอนาคตเพื่อเป็นการต่อยอด และขยายวงกว้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การดังนี้

1. นักวิชาการที่สนใจเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การ อาจนำกระบวนการบริหารแบรนด์องค์การที่นำเสนอในบทความนี้ไปเป็นวรรณกรรมเทียบเคียงกับการศึกษาการบริหารแบรนด์องค์การในศึกษาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การที่มีความต่าง หรือความเหมือน อันจะทำให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายของการบริหารแบรนด์องค์การต่อไป

2. ควรมีการศึกษา หรือวิจัยเชิงทฤษฎีฐานรากของการบริหารแบรนด์องค์การในบริบทวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเติมเต็มแปร และองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การในบริบทที่หลากหลายซึ่งจะทำให้ได้ทฤษฎีระดับกลาง และสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันรูปแบบที่เป็นสากล และความหลากหลายของแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การ

3. ควรมีการนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การที่นำเสนอในบทความนี้ไปทดสอบในเชิงปริมาณ อย่างเช่นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเฉพาะ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ อาจมีความแตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่อย่างไร อันจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่แก่วงการวิชาการ

4. นักวิชาการมีความสนใจศึกษาประเด็นการบริหารแบรนด์ อาจนำองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การที่นำเสนอในบทความนี้ไปทดสอบร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ทางการบริหารธุรกิจ อาทิ ความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะของกิจการ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยใช้โมเดลสมการโครงการเพื่อทดสอบอิทธิพล และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรซึ่งจะเป็นการต่อยอดงานวิจัยในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องต่อไป

3. บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอแนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทั้งการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การ ข้อเสนอแนะแนวทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้งยังได้นำเสนอประเด็นที่ท้าทายต่อการบริหารแบรนด์องค์การในอนาคต และแนวทางการทำวิจัยในอนาคต โดยกระบวนการบริหารแบรนด์องค์การประกอบด้วย 1) การศึกษาบริบทขององค์กร 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบ และรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ 6) การขยายตัว และการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการบริหารแบรนด์องค์การ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร รวมถึงนักวิชาการสามารถนำวรรณกรรมที่ได้ไปเทียบเคียง และประยุกต์ศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณอันจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- กุณฑลี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์องค์การ: การประเมินค่าแบรนด์องค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2553). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรมองค์การ*. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีนิพนธ์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2559). ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(1), 27-40.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. *วารสารปาริชาติฉบับพิเศษ จากงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 27 ประจำปี 2560*, 30(3) (หน้า 164-175). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 ถึง 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2560). *แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 ถึง 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2561). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2561. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูล และวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม: กรุงเทพมหานคร.

อัปสร อีซอ, กนกวรรณ กาญจนฐาน, ปวีณา เจาะอารง, รุชณี ชูซารอ และชรีฮาน ยีแว. (2560). การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4(1), 21-46.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(3), 97-106.

Ahonen M. (2008). Branding - does it even exist among SMEs?. *Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research, May 21st -23rd 2008*. Tallinn, Estonia.

Alizadeh, A., Moshabaki, A., Hoseini, S., H., K & Naiej, A., K. (2014). The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a Conceptual Framework. *Journal of Business and Management*, 16(1), 14-24.

Balmer, J.M.T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-91.

Balmer, J.M.T. & Gray, E. (2003). Corporate brands: what are they? What of them. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-97.

Berthon, P., Ewing, M.T. & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.

Bick, G., Jacobson, M.C. & Abratt, R. (2003). The Corporate Identity Management Process. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8).

Boonpatrakan, A. (2012). Model of Thai Small and Medium Sized Enterprises' Organizational Capabilities: Review and Verification. *Journal of Management Research*, 4(3), 15-42.

Boyle, E. (2003). A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 79-93.

Halttu, M. (2009). *Corporate Brand Building Different Small Business Growth Stages*. (Master Thesis). University of Oulu, Finland.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240 – 254.

Higgins, J. A. (2006). *Brand Equity and College Athletics: Investigating the Effects Brand Uncertainty Situations in Consumer-based brand Equity*. (Dissertation). The Ohio State University, United States.

- Holverson, S. & Revaz, F. (2006). Perceptions of European independent hoteliers: hard and soft branding choices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 398-413.
- Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses- A missed opportunity or an indulgence?. *Journal of Brand Management*, 11(5), 358-365.
- Juntunen, M., Saranie, S. & Jussila, R. (2009). Corporate re-branding as a process. *Proceedings of the 5 th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athens, Greece.
- Kamkankaew, P. (2017). Strategic Brand Management for Small Enterprise: a case study on Small Restaurant in Lampang, Thailand. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 2(4), 3017-3023.
- Kapferer, J., N. (2012). *The New Strategic Brand management: Advance Insight and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kollmann, T. & Suckow, C. (2007). The corporate brand naming process in the net economy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 349-361.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *A Framework for marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Krake, F.B.G.J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Lassen, P., Kunde, J. & Gioia, C. (2008). Creating a clearly differentiated SME brand profile: The case of Montana A / S. *Journal of Brand Management*, 16, 92 – 104.
- Mensah, B., F. & Issau, K. Market Orientation and the Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises in the Accra Metropolis. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 39-52.
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-415.
- Mitchell, R., Hutchinson K. & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), 1367-1393.

- Mowle, J. & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 220-227.
- Mukherjee, A. & Balmer, J., M., T. (2008). New frontiers and perspectives to corporate brand management: In search of a theory. *International Studies of Management and Organization*, 34(4), 3-19.
- Muzellec, L. & Lambkin, M., C. (2009). Corporate Branding and Brand Architecture: a Conceptual Framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
- Niemela, T. (2009). *The Components of Corporate Brand Equity in SMEs*. (Master Thesis). University of Oulu, Finland.
- Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-374.
- Petburikul, K. (2009). The Impact of Corporate Rebranding on Brand Equity and Firm Performance. RU. *International Journal*, 3(1), 115-171.
- Polazzo, G. & Basu, K. (2007). The Ethical backlash of Corporate Branding. *Journal of Business Ethics*, 37(4), 333-346.
- Powell, S., Ennis, S. (2007). Organizational marketing in the creative industries. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 375-389.
- Ratnatunga, J. & Ewing, M. (2009). An Extant Approach to Brand Capability Valuation. *Journal of Business Research*, 62, 523-531.
- Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121-135.
- Saekoo, A. (2010). *Building Brand Equity Strategy of Exporting Businesses in Thailand: An Empirical Investigation of its Antecedents and Consequences*. (Dissertation). Mahasarakham University, Thailand.
- Schultz, M. & Hatch, M. (2003). The Cycles of Corporate Branding: the Case of the Lego Company. *California Management Review*, 46(1), 6 – 26.
- Suntivong, D. (2014). Make Or Break It In SMEs Brand Building, An Empirical Study Of The Impact of Brand Development On The Performance Of Thai SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 19-28.
- Tybout, A. and Calkins, T. (2005). *Kellogg ob Branding: the Marketing Faculty of the Kellogg School Management*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons.

- United Nation Industrial Development Organization. (2002). *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: a Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 117-133.
- Vidic, F & Vadjnal, J. (2013). The Role of Branding in SMEs: Different Perspective on the Market. *China-USA Business Review*, 12(1), 1537-1514.
- Wertime, Kent. (2002). *Building brands and believers: How to connect with consumer using archetype*. Singapore: Wiley.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 155-162.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Dr.Pongsiri Kamkankaew
Highest Education:	Doctoral of Business Administration
University or Agency:	North-Chiang Mai University
Field of Expertise:	Marketing Management, Brand Management, Brand Equity Measurement, Development of Marketing Research Instrument and Qualitative Marketing Research
Address:	North-Chiang Mai University 169 M.3 Nongkeaw Hangdong Chiang Mai 50230
E-mail:	Kpondsiri85@gmail.com

แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน

บุญวัฒน์ ศรีขวัญ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน ที่สามารถนำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นคง เสริมสร้างประสิทธิภาพ และยกระดับความสามารถของท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยได้ โดยอาศัยกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสกัดประเด็นจากข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร บทวิเคราะห์ วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่าแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ 2) การพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานพาณิชย์ และ 3) การสร้างความยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์ โดยทุกแนวคิดสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เชิงปฏิบัติการ และเชิงวิชาการที่สำคัญที่สามารถยกระดับและเพิ่มศักยภาพและพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของประเทศไทยให้เป็นที่มาของท่าอากาศยานที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อความยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทย ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับฐานรากของรัฐบาล โดยนำข้อมูลที่ได้มาสกัดประเด็นสำคัญที่สามารถคาดการณ์และชี้แนะแนวทางในการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน และยกระดับประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญในการขนส่งและโลจิสติกส์ทางอากาศที่แข็งแกร่งในภูมิภาคอาเซียนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ท่าอากาศยานพาณิชย์, ศักยภาพการจัดการ, คุณภาพการบริการ, ความยั่งยืน

ชื่อผู้เขียนบทความ: บุญวัฒน์ ศรีขวัญ

E-mail: Boonnawat.s@hotmail.com

(Received: April 9, 2020; Revised: June 30, 2020; Accepted: October 22, 2020)

¹ นักวิจัยอิสระ E-mail: Boonnawat.s@hotmail.com

Sustainable Airport Development Concept for Thailand

Boonnawat Srikhwan¹

Abstract

This academic article aimed to propose the new concept for sustainable Thai commercial airport development which can lead to be stable, enhance efficiency and upgrade the capabilities of Thai commercial airports. The research methodology was gathering, analyzing, and synthesizing relevant literature from both local and international research. The results showed that the sustainable development of Thai commercial airports consists of 3 concepts which were: (1) Concepts to increase the potential of commercial airport management; (2) Concepts for service quality development of commercial airports; and (3) Concepts for sustainable development of commercial airports. All of the three concepts could be applied to policy, operational and academic recommendations. All concepts are linked to processes and goals in order to increase the capacity and develop the commercial airport of Thailand to be a quality airport, and to be able to respond users' needs for the sustainability of Thai commercial airports in line with the context of tourism promotion development in major and secondary cities. This research analyzed previous in-depth data to find a main theme to anticipate the situation and provide suggestions for the permanent development of Thai commercial airports to be able to effective and also extend the range of competition in transportation and enhance the advantages in competition within ASEAN to enable Thailand to be the center of air logistic transportation in the near future.

Keywords: Airport; Management Potential; Service Quality; Sustainability

Corresponding Author: Boonnawat Srikhwan

E-mail: Boonnawat.s@hotmail.com

¹ Researchers Independently

1. บทนำ

การพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษารวบรวมแนวคิดและปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาท่าอากาศยานและอุตสาหกรรมการบินของไทย เพื่อเป็นการถอดบทเรียน และมองหาแนวทางในการยกระดับท่าอากาศยานของไทยได้ในอนาคต จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา ส่งผลให้ท่าอากาศยานต้องรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นในทุกปี โดยนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานด้วยกันทั้งสิ้น จากสถิติการเดินทางของผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินในปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 7% (กรมท่าอากาศยาน, 2559) และปัจจุบันประเทศไทยมี 3 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจและกำกับดูแลท่าอากาศยานพาณิชย์ ได้แก่ กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสถิติการใช้บริการของผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินภายใต้การกำกับดูแลของกรมท่าอากาศยานมีอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2559-2560 อาทิ ท่าอากาศยานกระบี่ ขอนแก่น ตรัง นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุราษฎร์ธานี อุดรธานี อุบลราชธานี ตามลำดับ (กรมท่าอากาศยาน, 2561) จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการท่าอากาศยานในสังกัดของกรมท่าอากาศยาน (Satisfaction Survey From) ปี 2559 จากการปฏิบัติงานของกรมท่าอากาศยานทั้ง 26 แห่งในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการให้ด้านต่าง ๆ ในภาพรวมของประเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 83.44 โดยประกอบด้วยด้านพนักงานประจำท่าอากาศยาน ร้อยละ 86.80 ด้านความปลอดภัย ร้อยละ 85.45 ด้านความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน ร้อยละ 83.67 ด้านสภาพท่าอากาศยาน ร้อยละ 83.57 ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 77.72 (กรมท่าอากาศยาน, 2559) นับได้ว่าเป็นความสำเร็จในการให้บริการของท่าอากาศยานในกำกับดูแลของกรมท่าอากาศยานที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้นจากในช่วงที่ผ่านมา ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ พบว่า ภาพรวมของประเทศอยู่ในระดับไม่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.56 โดยสิ่งที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจสูงสุดคือ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 22.28 ด้านสภาพท่าอากาศยาน ร้อยละ 16.43 ด้านความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมการใช้ท่าอากาศยาน ร้อยละ 16.33 ด้านความปลอดภัย ร้อยละ 14.55 และด้านพนักงานประจำท่าอากาศยาน ร้อยละ 13.20 ตามลำดับ (กรมท่าอากาศยาน, 2559)

ในส่วนของท่าอากาศยานภายใต้การกำกับดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ โดยหลังจากประเทศไทยได้รับการปลดตรงแดงจากองค์การการบินระหว่างประเทศหรือ ICAO ทั้ง 6 ท่าอากาศยานมีแนวโน้มผู้โดยสารเพิ่มขึ้นมาตลอดและในปี 2562 มีอัตราผู้โดยสารรวมเพิ่มขึ้นถึง 1.8% และมีจำนวนเที่ยวบินรวมเพิ่มขึ้น 0.7% (จำเนียร พรทวีทรัพย์, 2563) และในส่วนของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท่าอากาศยานอีกราย มีท่าอากาศยานภายใต้การกำกับดูแล 3 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ โดยทั้ง 3 ท่าอากาศยาน มีรายได้เติบโตขึ้นร้อยละ 6.7 และจำนวนผู้โดยสารเติบโต 3% จากปีก่อนหน้า (แนวนหน้า, 2563) จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานพาณิชย์ของประเทศไทยมีแนวโน้มและสถานการณ์ที่ดีขึ้น แต่ในส่วนดินนัยย่อมประสบความท้าทายให้ต้องเผชิญอยู่เสมอๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันท่าอากาศยานหลายแห่งของไทยประสบความท้าทายหลากหลายด้าน หลากหลายมิติ ทั้งความท้าทายด้านความแออัดของสถานที่

ความเสื่อมโทรมของสถานที่ (โพสท์ทูเดย์, 2563) การขาดการบูรณาการการบริหารจัดการ การลดลงเที่ยวบินและการลดลงของผู้โดยสาร การเข้ามาทดแทนของการขนส่งชนิดอื่นๆ การพัฒนาของรูปแบบการเดินทางชนิดใหม่ การอุบัติใหม่ของโรคระบาด การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น (กนกกาญจน์ ปานเปรม, 2559) ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบไม่มากนักน้อยต่อการประกอบการของท่าอากาศยานพาณิชย์ด้วยกันทั้งสิ้น หากท่าอากาศยานพาณิชย์ไม่มีแนวทางหรือมาตรการในการจัดการความเสี่ยงและรับมือกับความท้าทายเหล่านี้อย่างรัดกุมในระยะยาว ความท้าทายเหล่านี้ก็จะมีส่วนทำให้ท่าอากาศยานต้องประสบปัญหาในการประกอบการและการประกอบธุรกิจได้ในอนาคต

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรวมทั้งรับมือกับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ และเพิ่มศักยภาพการจัดการ เพื่อลดความเสี่ยงและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาและมาตรฐานการพัฒนาท่าอากาศยานของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน (กองนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) เช่น ท่าอากาศยานต้องพัฒนาคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety Security) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการเชื่อมต่อ (Connectivity) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) และความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาท่าอากาศยานเป็นการพัฒนาที่มีระยะยาวอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง (กองนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) ตามเป้าหมายการพัฒนาท่าอากาศยาน 4 ระยะ ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ ระยะที่ 1 ยกระดับขีดความสามารถในการรองรับปริมาณการจราจรขนส่ง ระยะที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ระยะที่ 3 พัฒนาเป็นท่าอากาศยานชั้นนำแห่งนวัตกรรม และระยะที่ 4 การพัฒนาเป็นท่าอากาศยานแห่งความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนของท่าอากาศยานให้มีระบบท่าอากาศยานที่มีการพัฒนาผลผลิตที่สร้างผลลัพธ์ได้ตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อให้ท่าอากาศยานมีศักยภาพและสามารถแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นๆ ในภูมิภาคได้และสามารถยกระดับให้ท่าอากาศยานเป็นท่าอากาศยานแห่งอนาคตได้อย่างสมบูรณ์

เนื่องจากปัจจัยความยั่งยืนของท่าอากาศยานนั้น เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของไทยในระยะยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) เพื่อให้เกิดการเติบโตได้อย่างมีศักยภาพอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนสำคัญในการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่พื้นที่และชุมชนโดยรอบท่าอากาศยาน อาทิ การส่งเสริมการทำงานและการประกอบอาชีพในระยะยาว การพัฒนาบุคคลเพื่อตอบสนองต่อภาคการท่องเที่ยวและการขนส่ง และเป็นส่วนขยายโอกาสสำคัญในการสร้างงานและสร้างอาชีพที่มั่นคงในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของโลกและของไทย นอกจากจะเป็นส่วนช่วยลดผลกระทบจากอุตสาหกรรมการบินต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ยังเป็นส่วนช่วยในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่มุ่งเน้นการเดินทางที่ปลอดภัยพร้อมทั้งได้ลดผลกระทบต่อโลกและลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น (Save the World) จึงเป็นที่มาของการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) และการก่อตั้งองค์กรอิสระด้านการส่งเสริมความยั่งยืน อาทิ The Global

Sustainable Tourism Council (GSTC) เป็นต้น เพื่อเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาที่เป็นเป้าหมายเดียวกันของอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยแนวคิดความยั่งยืนเหล่านี้แทรกซึมไปยังหลากหลายอุตสาหกรรมที่เริ่มหันมาปรับใช้ในการดำเนินการร่วมทั้งอุตสาหกรรมการบินด้วย ฉะนั้น ท่าอากาศยานพาณิชย์ที่สามารถพัฒนาการบริการและเพิ่มศักยภาพของตนเองให้สามารถตอบสนองต่อความยั่งยืนได้ ก็จะสามารถยกระดับตนเองเป็นท่าอากาศยานแห่งอนาคตและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในระยะยาวต่อไปด้วย

จากที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นบทความวิชาการที่รวบรวมและสกัดปัจจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรวบรวมและสรุปองค์ความรู้ในการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืนในแต่ละมิติ เพื่อให้ท่าอากาศยาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจสามารถนำไปศึกษา พัฒนา และต่อยอดองค์ความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาท่าอากาศยานให้เกิดความยั่งยืน และสอดคล้องกับมาตรฐานการพัฒนาท่าอากาศยานและเป้าหมายการพัฒนาท่าอากาศยานของประเทศและของประชาคมโลกต่อไปได้ในอนาคต

2. เนื้อหา

ท่าอากาศยานพาณิชย์ในปัจจุบันของประเทศไทย

ปัจจุบันท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยมีผู้กำกับดูแลและประกอบการด้วยกัน 3 หน่วยงานหรือ 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยหน่วยงานที่มีการกำกับดูแลท่าอากาศยานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งกำกับดูแลท่าอากาศยานทั่วประเทศทั้งสิ้นถึง 26 ท่าอากาศยาน (กรมท่าอากาศยาน, 2563) ได้แก่ กรมท่าอากาศยาน ประกอบด้วย ท่าอากาศยานอุบลราชธานี ท่าอากาศยานอุดรธานี ท่าอากาศยานหัวหิน ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานสกลนคร ท่าอากาศยานลำปาง ท่าอากาศยานระนอง ท่าอากาศยานพิษณุโลก ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด ท่าอากาศยานปาย ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ ท่าอากาศยานน่านนคร ท่าอากาศยานนราธิวาส ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานนครราชสีมา ท่าอากาศยานนครพนม ท่าอากาศยานตรัง ท่าอากาศยานชุมพร ท่าอากาศยานขอนแก่น ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน ท่าอากาศยานแม่สะเรียง ท่าอากาศยานแม่สอด ท่าอากาศยานแพร่ ท่าอากาศยานเลย และท่าอากาศยานเพชรบูรณ์ เป็นต้น

โดยจากสถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศของกรมท่าอากาศยานระบุว่า ปี 2562 ที่ผ่านมา ท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของกรมท่าอากาศยาน มียอดผู้โดยสารใช้บริการกว่า 16,938,062 ล้านคน และมีจำนวนเที่ยวบิน 131,194 เที่ยวบิน (กรมท่าอากาศยาน, 2562) ซึ่งมีแนวโน้มความเป็นไปได้ว่าจะเกิดจากการขยายตัวของความนิยมการเดินทางด้วยเครื่องบินในระดับภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสายการบินโลว์คอสต์ที่แพร่หลาย และราคาค่าโดยสารที่ผู้ใช้บริการสามารถเอื้อมถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุดเป็น 10 อันดับแรก ได้แก่ ท่าอากาศยานอุดรธานี รองลงมา คือ ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานขอนแก่น ท่าอากาศยานอุบลราชธานี ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานพิษณุโลก ท่าอากาศยานตรัง ท่าอากาศยานสกลนคร และท่าอากาศยานร้อยเอ็ด ตามลำดับ โดยท่าอากาศยานอื่นๆ ที่เหลือ ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ระบุว่ามียอดผู้โดยสารขาเข้า จำนวน

1,181,285 คน และขาออก จำนวน 1,205,009 คน (กรมท่าอากาศยาน, 2562) ถือได้ว่าท่าอากาศยานภายใต้การกำกับดูแลของกรมท่าอากาศยานมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนเที่ยวบินโดยรวมเป็นไปในทิศทางที่ดีในช่วงที่ผ่านมา

ในส่วนของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานและกำกับดูแล 6 ท่าอากาศยานในประเทศไทย คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงผู้โดยสารและขนส่งสินค้าและถูกจัดให้เป็น “เกตเวย์” หรือศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้โดยสารและสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศของไทย เพื่อยกระดับการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอย่างท่าอากาศยานอื่นๆ ในภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน โดยจากสถิติระบุว่าทั้ง 6 ท่าอากาศยาน มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวนถึง 12,089,583 คน เพิ่มขึ้นถึง 3.1% และมีจำนวนเที่ยวบิน 75,187 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้น 0.5% จากการปีหน้า (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2563) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พยายามผลักดันและมุ่งเน้นเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์แห่งความยั่งยืน โดยการออกแบบนโยบายในการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในท่าอากาศยานให้สมดุลและมีประสิทธิภาพในระยะยาวมากยิ่งขึ้นในอนาคต และกลุ่มธุรกิจสุดท้าย คือ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการกำกับดูแลท่าอากาศยานที่จดทะเบียนโดยภาคเอกชน ทั้งสิ้น 3 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ (บางกอกแอร์เวย์ส, 2563) ได้แก่ ท่าอากาศยานสมุย ท่าอากาศยานสุโขทัย และท่าอากาศยานตรวด และกำลังมองหาพื้นที่ในการขยายการดำเนินการธุรกิจท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่อง โดยท่าอากาศยานของ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นในการออกแบบและก่อสร้างท่าอากาศยานที่คำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ตั้งท่าอากาศยานเป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งมุ่งเน้นการสร้างโดยใช้วัสดุที่เป็นวัสดุธรรมชาติให้มากที่สุด จนทำให้ท่าอากาศยานภายใต้การกำกับดูแลของ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลมากมาย อาทิ รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภท Tropical Building จากการประกวด ASEAN Energy Awards 2011 ในปี 2554 และรางวัล Smart Travel Asia 2017 Best Airports Worldwide polls สาขา 1 ใน 10 สนามบินยอดเยี่ยม ในปี 2560 เป็นต้น (บางกอกแอร์เวย์ส, 2563)

จากที่ข้อมูลทีกล่าวก่อนหน้านี้ทั้งหมดข้างต้น ท่าอากาศยานพาณิชย์ในปัจจุบันของไทยมีแนวโน้มและสถานการณ์ในการดำเนินงานที่ดีมาอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยอาจจะได้รับผลกระทบเล็กน้อยจากการทำสงครามการค้าและพิษของปัญหาเศรษฐกิจโลกแต่ก็ยังสามารถประคับประคองไปได้ แต่ในสถานการณ์ในปัจจุบันท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยและสายการบินพาณิชย์ทั่วโลกประสบปัญหารุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบินกิจการเป็นอย่างมาก นั่นคือ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ที่ระบาดอย่างหนักไปทั่วทุกมุมโลก จนทำให้ประเทศไทยต้องประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน (พ.ร.ก) และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ห้ามอากาศยานทำการบินภายในประเทศและห้ามอากาศยานภายนอกเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว โดยสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA องค์กรในอุตสาหกรรมการบินโลกออกมาเตือนว่าผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมสายการบินอาจอยู่ระหว่าง 63,000-113,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีนี้ ซึ่งผลจากมาตรการในการควบคุมโรคส่งผลให้ท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยมีผลกระทบสำคัญ คือ มีจำนวนรายได้ที่ลดลง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยได้รับผลกระทบ

ในส่วนของรายได้ที่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Aeronautical Revenues) เป็นค่าธรรมเนียมในการขึ้น-ลงอากาศยาน (Landing Charges) คิดเป็นร้อยละ 20.69 และค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน (Passenger Service Charges: PSC) คิดเป็นร้อยละ 32.94 หรือรายได้ลดลงในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2563 คิดเป็นประมาณร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) โดยผลกระทบนี้ยังคาดการณ์ไม่ได้แน่นอนว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทย จึงต้องมีมาตรการในการพัฒนาท่าอากาศยานที่พร้อมอย่างยั่งยืน เพื่อลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมการบิน

การพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทย (Airport Development)

เอกสารทางวิชาการและวรรณกรรมทางวิชาการ รวมทั้งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ หมายถึง การพัฒนาความพร้อมในด้านต่างๆ ของท่าอากาศยาน ทั้งในส่วนของทรัพยากร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาตลาด การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาจิตสำนึก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) เป็นต้น โดยการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์เหล่านั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาที่เป็นระยะยาวมากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนและทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ลดความเสี่ยง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการพัฒนาท่าอากาศยานที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการบนพื้นฐานบริบทของพื้นที่และความสามารถในการรองรับของท่าอากาศยานนั้นๆ (ภัทรธรรณกุลย์ เตียไพบุลย์, 2557)

โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถพัฒนาท่าอากาศยาน (อรจักร เลียงพิบูลย์, ทิพสุตา โชติชื่น และ นครินทร์ เจริญเหล่าศิริ, 2559) แบ่งได้เป็น 3 แนวคิดประกอบกัน คือ 1) กลุ่มแนวคิดปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ความปลอดภัยและกฎระเบียบ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านระบบขนส่งสาธารณะ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงท่าอากาศยาน และด้านประสิทธิภาพการทำงาน 2) กลุ่มแนวคิดประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance) หรือแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงาน ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านความคาดหวัง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่การผลักดันความประสิทธิภาพหรือคุณภาพการบริการของท่าอากาศยาน และ 3) กลุ่มแนวคิดการสร้าง ความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่การผลักดันการพัฒนาท่าอากาศยานให้สามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การสร้างความร่วมมือ การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาพื้นที่และการออกแบบท่าอากาศยาน การลดผลกระทบและมลภาวะ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Development) ในแต่ละแนวคิดจะสามารถเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ท่าอากาศยานสามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้อย่างมีคุณภาพและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันและการให้บริการของท่าอากาศยานได้มากยิ่งขึ้น เข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาท่าอากาศยานในด้านการพัฒนาท่าอากาศยาน (พนมรัตน์ จันทรานนท์, 2559) การพัฒนาขีดความสามารถท่าอากาศยานของไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน การฝึกอบรม การรับรู้และความพึงพอใจ การพัฒนาคุณภาพการบริการท่าอากาศยาน (กนกกาญจน์ ปานแปรม, 2559) และการทำงานพนักงาน

ท่าอากาศยาน การพัฒนาท่าอากาศยานสีเขียว (Rai, 2016) รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่าอากาศยาน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Nigel Halpern and Anne Graham (Halpern, 2015) กล่าวว่า ท่าอากาศยานส่วนใหญ่ มีการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาท่าอากาศยานในการ “พัฒนาเส้นทางการบิน” และ “การสร้างความร่วมมือระหว่างกัน” เพื่อเป็นการยกระดับการมีส่วนร่วม เพื่อผลลัพธ์มีความก้าวหน้าของท่าอากาศยานในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคต และด้วยกระแสสังคมและประชาคมโลกในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่กำหนดขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่ประชาคมโลกตกลงร่วมกันที่จะใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานด้านการพัฒนา (สหประชาชาติประเทศไทย, 2563) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม 17 เป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่ม People ที่ว่าด้วยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้คน (เป้าหมายที่ 1, 2, 3, 4, 5) 2) กลุ่ม Prosperity ที่ว่าด้วยเรื่องความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและครอบคลุม (เป้าหมายที่ 7, 8, 9, 10, 11) 3) กลุ่ม Planet ที่ว่าด้วยเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เป้าหมาย 6, 12, 13, 14, 15) 4) กลุ่ม Peace ที่ว่าด้วยเรื่องสันติภาพ สถาบันที่เข้มแข็ง และความยุติธรรม (เป้าหมาย 16) และ 5) กลุ่ม Partnership ที่ว่าด้วยเรื่องการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (เป้าหมาย 17) ซึ่งแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละองค์กรและแต่ละหน่วยธุรกิจ สามารถนำเป้าหมายเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจของตนเองได้

นอกจากนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและของไทย ยังให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council Criteria) หรือ GSTC ร่วมด้วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและของไทย ในทุกมิติ โดยการท่องเที่ยวของไทยได้นำเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ GSTC มาเป็นกรอบในการสร้างองค์ความรู้ ต่อยอด ประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของชุมชนในเมืองไทย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2563) ประกอบด้วย 4 หมวด ได้แก่ หมวด A การบริหารจัดการด้วยความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ (14 ข้อย่อย) หมวด B การเพิ่มผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่และการลดผลกระทบเชิงลบ (9 ข้อย่อย) หมวด C การเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน นักท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการลดผลกระทบเชิงลบ (6 ข้อย่อย) และหมวด D การเพิ่มผลประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบด้านลบ (12 ข้อย่อย) โดยประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้เป็น “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายให้สามารถนำไปบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนอย่างแท้จริงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทุกมิติ ซึ่งทั้ง 2 หลักเกณฑ์นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยได้ให้ความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อาทิ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. กรมท่าอากาศยาน และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการทบทวนวรรณกรรม และสรุปประเด็นแนวคิดและปัจจัยของการศึกษาจากผลงานวิชาการต่างๆ ก่อนหน้านี้ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการสกัดประเด็นที่สำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพของท่าอากาศยาน

พาณิชย์ เพื่อมุ่งเน้นการเป็นท่าอากาศยานที่ยั่งยืนในอนาคต โดยผู้เขียนได้ทำการสรุปประเด็นสำคัญตามแนวคิด
ได้ดังนี้

แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Increase Potential Management of Airport)

ตาราง 1 แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยาน

การเพิ่มศักยภาพ การจัดการ ท่าอากาศยาน	ผู้เขียน										
	Romig (2015)	Read (2017)	Appold & Kasarda (2013)	Lipscomb (2003)	สมพงษ์ เพื่องอารมย์ (2551)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2551)	Young (2011)	รวิพร สุวรรณเมืองใส(2558)	พนมรัตน์ จันทร์านนท์	ริตินันท์ ชาญโกศล (2559)	ผู้เขียน
1.กิจกรรมภายใน ท่าอากาศยาน	✓								✓	✓	✓
2.ระบบรักษาความ ปลอดภัยและกฎระเบียบ	✓	✓				✓	✓		✓		✓
3.บุคลากรและพนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
4.การเข้าถึงและระบบขนส่ง สาธารณะ	✓		✓	✓	✓			✓	✓		✓
5.การฝึกอบรมและ การทดสอบ	✓										✓
6.การมีส่วนร่วมของภาคี		✓		✓		✓					✓
7.โครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวก			✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
8.สถานที่ตั้งและ ความสามารถการรองรับ			✓							✓	✓
9.การจัดการด้านการเงิน				✓		✓	✓		✓		✓
10.ประสิทธิภาพการทำงาน			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
11.การใช้เทคโนโลยีทันสมัย								✓			✓
12.การวางแผนและ การพัฒนากลยุทธ์							✓	✓	✓		✓
13.มาตรฐานท่าอากาศยาน						✓	✓				✓

ตาราง 1 แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยาน (ต่อ)

การเพิ่มศักยภาพ การจัดการ ท่าอากาศยาน	ผู้เขียน									
	Romig (2015)	Read (2017)	Appold & Kasarda (2013)	Lipscomb (2003)	สมพงษ์ เพื่องอรณย์ (2551)	บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2551)	Young (2011)	รพีพร สุวรรณเมืองใส (2558)	พนมรัตน์ จันทร์านนท์	รติพันธุ์ ขาญโกศล (2559)
14.เส้นทางการบินและวิหะ การบิน							✓			✓

ที่มา: ทบทวนและสังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางการสังเคราะห์ที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและปัจจัยการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ โดยอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องได้รับความปลอดภัยสูง ดังนั้น การพัฒนาหรือการยกระดับศักยภาพในการจัดการท่าอากาศยานทั้งในส่วนของการบริการและการดำเนินงานต้องเป็นไปอย่างครบถ้วนทุกมิติ เพื่อการให้เกิดความราบรื่นและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ โดยพบว่า แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Increase Potential Management of Airport) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรก คือ ปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัยและกฎระเบียบสำหรับอุตสาหกรรมการบินระบบความปลอดภัยและกฎระเบียบถือว่ามีความสำคัญที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการบินของประเทศและของสากล (Roohollah, 2017) โดยภายในประเทศนั้น จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการบินในระดับสากล อาทิ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) โดยองค์เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการวางมาตรการและมาตรฐานด้านการบินตั้งแต่ขั้นต้นแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการเดินทางเข้ามายังพื้นที่เขตท่าอากาศยานระหว่างเดินทางและสิ้นสุดการเดินทาง นอกจากนี้ ท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีมาตรการในการควบคุม ป้องกันความเสี่ยง และระงับเหตุที่อาจเกิดขึ้นในท่าอากาศยานและมีการซักซ้อมมาตรการด้านความปลอดภัยอยู่เสมอ โดยต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ ในสถานการณ์ความเสี่ยงและโรคระบาด COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจการบินและท่าอากาศยานเป็นอย่างมาก ท่าอากาศยานและสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและโรคติดต่อร่วมด้วย คือ ต้องมีมาตรการในการควบคุมโรคและการแพร่ระบาดของโรค โดยผู้เขียนขอเรียกว่า “การเดินทางปกติวิถีใหม่ (New Normal Travel)” ตามมาตรการการควบคุมโรคของรัฐอย่างเคร่งครัด โดยการเดินทางปกติวิถีใหม่นี้ จะเข้ามามีบทบาทในการเดินทางทางอากาศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นทั้งสายการบิน ท่าอากาศยานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างระบบในการจัดการการเดินทางรูปแบบใหม่นี้ด้วย ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน คือ ผู้ให้บริการ หรือ เจ้าหน้าที่ บุคลากร และพนักงานประจำท่าอากาศยาน (พนมรัตน์

จันทร์านนท์, 2559) การที่ท่าอากาศยานจะเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารท่าอากาศยานต้องคำนวณและวางแผนการจัดการภายในท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับบริบทของท่าอากาศยานเฉพาะที่ที่มีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน เพื่อการวางตำแหน่งจำนวนของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานให้มีความเพียงพอสอดคล้องกับความต้องการการใช้บริการในท่าอากาศยาน โดยผู้ให้บริการเหล่านั้นต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถที่ดี และบริการได้อย่างรวดเร็ว (วีระยุทธ เศรษฐเสถียร, 2560) สามารถควบคุม ช่วยเหลือ และดูแลผู้ให้บริการท่าอากาศยานในแต่ละวันได้อย่างทั่วถึง ซึ่งความสามารถเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริหารท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีมาตรการในการอบรมและทดสอบผู้ให้บริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสามารถตอบสนองต่อเหตุที่เผชิญต่อหน้าได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี

ปัจจัยด้านต่อมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานพาณิชย์ในหลายพื้นที่มีระยะทางค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองพอสมควร ซึ่งปัจจัยนี้อาจจะเป็นปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ อาทิ ระยะทางและระยะเวลาในการเข้าถึงท่าอากาศยานที่ใช้เวลานาน บวกกับมีระบบคมนาคมขนส่งที่น้อย (รัฐพร สุวรรณผ่องใส, 2558) จะส่งผลต่อศักยภาพของท่าอากาศยานและส่งผลกระทบต่อจัดการท่าอากาศยานในหลากหลายด้าน หลายท่าอากาศยานที่อยู่ห่างไกลและผู้ให้บริการน้อยมีความเสี่ยงสูงต่อการขาดรายได้จากการดำเนินงานและจะปิดตัวในเส้นทางการบินนั้นไปในที่สุด โดยปัจจัยการเข้าถึงท่าอากาศยานมักจะมีการพัฒนาศักยภาพที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านระบบขนส่งสาธารณะควบคู่ไปกับความต้องการเดินทางและการใช้บริการท่าอากาศยาน การคมนาคมขนส่งจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะเลือกใช้ ดังนั้น เมื่อท่าอากาศยานพัฒนาการเข้าถึงต้องพัฒนาระบบขนส่งให้สอดคล้องไปด้วยกัน โดยจำเป็นต้องสำรวจความเพียงพอของจำนวนระบบขนส่งสาธารณะ ว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นทางรางหรือทางบก (Romig, 2015) โดยต้องมีการตรวจสอบสมรรถนะและสภาพอยู่เสมอ นอกจากนี้ ต้องออกแบบจุดรับ-ส่งของระบบขนส่งสาธารณะให้มีความสะดวกในการใช้บริการ มีตารางเดินรถที่แน่นอน ชัดเจน และราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม โดยระบบขนส่งสาธารณะจะสามารถช่วยในการลดการจราจรที่แออัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนภายในท่าอากาศยานได้เป็นอย่างดี (ภักดิรา แสนใจ, 2558) เมื่อปัจจัยการเข้าถึงและระบบขนส่งของท่าอากาศยานสมบูรณ์แล้วท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยต่อมา โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้ก่อนสิ่งอื่น โดยท่าอากาศยานต้องคำนึงถึงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องการว่ามีความเพียงพอหรือไม่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) และมีการตรวจสอบและการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และท่าอากาศยานต้องส่งเสริมการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการรองรับการใช้บริการของผู้ใช้บริการทั่วไปและผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลพิเศษ (คนพิการ สตรีมีครรภ์ พระสงฆ์ ฯลฯ) ที่เข้าถึงและใช้งานง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความสะดวกในท่าอากาศยานก็ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละท่าอากาศยาน สภาพทางกายภาพและความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย หากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่จำเป็น อาจส่งผลต่อการให้บริการของผู้โดยสารในอนาคตได้ และสุดท้ายเมื่อปัจจัยแต่ละด้านพร้อมแล้วต้องมีการประเมินและตรวจสอบปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้การเพิ่มศักยภาพท่าอากาศยานและการดำเนินงานภายในท่าอากาศยาน

ดำเนินงานไปได้อย่างรวดเร็ว หากท่าอากาศยานออกแบบการดำเนินงานภายในท่าอากาศยานที่สามารถตอบสนองแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว (Fernandes & Pacheco, 2010) มีกระบวนการขั้นตอนที่เป็นระบบชัดเจน ตามมาตรฐานการบินของประเทศและของนานาชาติ ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถส่งเสริมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริม พัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการของท่าอากาศยานได้เป็นอย่างดี

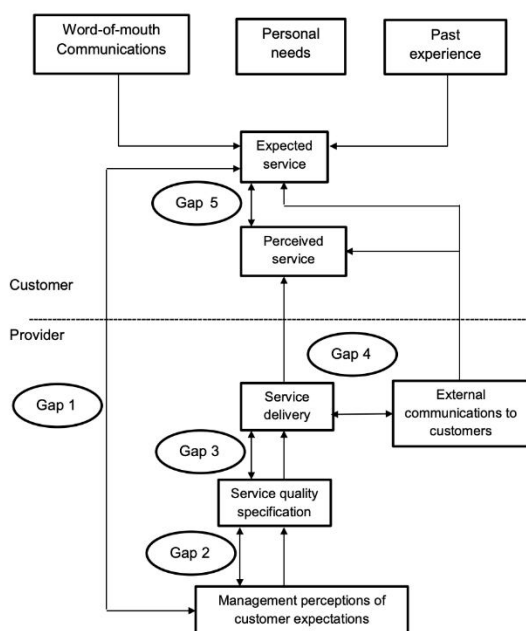
โดยท่าอากาศยานที่มีการพัฒนาและสามารถเพิ่มศักยภาพในการจัดการจนเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสารและผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นท่าอากาศยานพาณิชย์ที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2020 โดยการจัดอันดับของ Skytrax บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจการบิน ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติชางี ประเทศสิงคโปร์ ได้รับการจัดอันดับเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์ที่ดีที่สุด 8 ปีซ้อน (Sine-In, 2563) เนื่องจาก ท่าอากาศยานชางีมีการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และกิจกรรมภายในท่าอากาศยาน ทั้งการขยายท่าอากาศยานใหม่ที่เน้นความทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยขั้นสูง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเพียงพอ พัฒนาศักยภาพที่มีคุณภาพในการให้บริการ และสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบจนเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและได้รับการโหวตเป็นท่าอากาศยานขวัญใจผู้ใช้บริการเสมอ (Changi Airport, 2020) โดยท่าอากาศยานชางี ยังมีการมุ่งเน้นการยกระดับการบริการทั้งหมดอย่างยั่งยืน อาทิ การออกแบบอาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนากิจกรรมในท่าอากาศยานในระยะยาวและหลากหลาย การลดการใช้พลังงานและการปล่อยของเสียอย่างยั่งยืน ฯลฯ จึงทำให้ท่าอากาศยานนานาชาติชางี ประเทศสิงคโปร์ มีศักยภาพเพียงพอในการรองรับความต้องการของผู้โดยสารที่มีความหลากหลาย จึงไม่แปลกใจที่ท่าอากาศยานแห่งนี้จะได้รับความนิยมในการเดินทางมาใช้บริการ จากนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารทั่วทุกมุมโลกนั่นเอง

นอกจากนี้ เมื่อศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ พบว่า ผลการวิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พนมรัตน์ จันทราพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า แนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพท่าอากาศยาน คือ การสร้างแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการท่าอากาศยาน การสร้างและขยายสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ระบบ Wi-Fi ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้า จัดจำหน่ายสินค้า Brand Name และอื่นๆ เป็นต้น และมีประเด็นที่มีความแตกต่าง คือ ท่าอากาศยานต้องส่งเสริมธุรกิจด้านบริการภาคพื้น และผู้ประกอบการด้านการขนส่งผู้โดยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจด้านการบิน สายการบิน และจำนวนเที่ยวบิน รวมทั้งต้องเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างความคาดหวังหลายด้าน ได้แก่ รายได้ เจ้าหน้าที่ กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน ช่องทางการติดต่อสื่อสาร คุณภาพการให้บริการ กฎหมายการวางแผนก่อสร้าง และด้านพลังงาน เป็นต้น เพื่อการยกระดับศักยภาพท่าอากาศยานในทุกมิติ โดยสอดคล้องไปกับการศึกษาของ พิรันธร พัวเจริญ (2561) ที่กล่าวว่า ท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเพิ่มเติมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และควรปรับปรุงการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องสุขา การให้บริการของพนักงาน จุดบริการรถแท็กซี่และความสะอาดของร้านอาหาร เป็นต้น

แนวคิดคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Airport Quality)

เมื่อพูดถึงคุณภาพการบริการ หลายท่านคงมีแนวคิดต่างๆ ที่เคยได้เห็นหรือเคยได้รู้จักอยู่บ้าง และอีกหนึ่งแนวคิดที่เป็นที่รู้จัก คือ แนวคิด Service Quality หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาสิ่งที่

ลูกค้าได้รับจากการบริการให้เหนือหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Buttle, 1996) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) โดยทั้ง 5 ด้านนี้ จะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ได้ 2 กรณี คือ สิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง เท่ากับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง เท่ากับ ไม่พึงพอใจ (Un-Satisfaction) เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง Service Quality กับความคาดหวัง จะส่งผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับตามแนวคิด Gap Model (Sriwong, 2015) โดยเป็นแนวคิดช่องว่าง 5 อย่างที่เป็นช่องว่างเกี่ยวกับความหวังกับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า Customer Gap ดังรายละเอียดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Gap Model

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานพาณิชย์ได้ ได้แก่ แนวคิด AIRQUAL ของ Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner, (2001) ประกอบด้วย การบริการบนเครื่องบินที่จับต้องได้ (Airline Tangibles: ATANG) การบริการภาคพื้นในสนามบินที่จับต้องได้ (Terminal Tangibles: TTANG) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel: PER) การเอาใจใส่ (Empathy: EMP) ภาพลักษณ์ (Image: IMG) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality: PSQ) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction: CSAT) (Alotaibi, 2015) โดยทั้ง 2 แนวคิดสามารถนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานตั้งต้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานพาณิชย์ได้ แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้

ตัวแปรที่ชัดเจนในการศึกษา ผู้เขียนจึงได้ทำการสกัดตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพท่าอากาศยานพาณิชย์เพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีข้อมูลครบถ้วนในมิติต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แนวคิดคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์

คุณภาพการบริการ ท่าอากาศยานพาณิชย์	ผู้เขียน											
	วีรพงษ์ เกลิมรัตน์ (2539)	Farooq, M. S., et al. (2018)	Crosby (1968)	Feigenbaum (1961)	วิทยา ด้านธำรงกุล (2549)	Johnston, Alison M. (2006)	พิสิทธิ์ พัฒน์โกศลกุล (2556)	Li & Shang (2020)	Zineldin (2006)	(Hemon, Nitecki, & Altman, 1999)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537)	Alotaibi (2015)
1.การดำเนินงาน			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.ตอบสนองต่อความต้องการ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.การส่งมอบบริการ				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ		✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.พนักงานและเจ้าหน้าที่	✓	✓					✓					✓
6.นวัตกรรมสมัยใหม่	✓						✓				✓	✓
7.การสร้างภาพลักษณ์	✓	✓									✓	✓
8.มาตรฐานการบริการและการ ประเมินคุณภาพ	✓						✓	✓				✓
9.การสร้างความน่าเชื่อถือ		✓						✓	✓			✓
10.การให้บริการ		✓									✓	✓
12.การรับรู้คุณภาพการบริการ		✓						✓				✓
13.การเอาใจใส่		✓										✓
14.ความพึงพอใจ		✓							✓			✓
15.การสื่อสาร								✓				✓
16.ความไว้วางใจ									✓			✓

ที่มา: ทบทวนและสังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญของการพัฒนาท่าอากาศยาน ถือได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการยกระดับความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานและสามารถส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่าอากาศยานในอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า แนวคิดคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Airport Quality) โดยปัจจัยด้านแรก ท่าอากาศยานต้องมีการดำเนินงานที่ดี โดยต้องเป็นการดำเนินงานของท่าอากาศยานที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับ

มาตรฐานการบริการของท่าอากาศยาน (Hernon & Nitecki, 1999) ทั้งในส่วนของคุณภาพการบริการในการออกแบบและพัฒนานโยบายและแผนงานที่สอดคล้องกัน การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการยกระดับการบริการ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมุ่งเน้นการปรับปรุงรูปแบบการบริการอยู่เสมอผ่านความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ท่าอากาศยานจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มลูกค้า (วีรพงษ์ เฉลิเมธิน, 2539) เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่ดี เนื่องจาก ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (ผู้พิการ) เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มต้องการ คือ การออกแบบการบริการในการดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูงทั้งในชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล โดยการดำเนินงานเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยต้องเป็นการพัฒนาและออกแบบการบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ รวดเร็ว และพัฒนาคุณภาพผู้ให้บริการในท่าอากาศยานให้สามารถส่งมอบบริการที่ดี โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องร้องขอ (วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2562) สร้างความประทับใจในการบริการอย่างสูงสุดอย่างที่ใช้บริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับมาก่อน รวมถึงผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วนอย่างเสมอภาคกันทุกกลุ่มบนพื้นฐานของการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2559)

โดยการตอบสนองความต้องการต้องส่งมอบบริการตามความต้องการที่ดีและมีความรวดเร็ว โดยการส่งมอบบริการในท่าอากาศยานนั้น จำเป็นต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนลง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับผู้โดยสารให้สามารถมีเวลาในการทำภารกิจส่วนตัวก่อนเดินทางได้ และการส่งมอบบริการนั้นต้องเชื่อถือได้ผ่านบุคลากรที่มีความสามารถและผ่านการฝึกฝนในการให้บริการมาเป็นอย่างดี (อนันต์ เชื้อชาญกิจการ, 2561) สามารถสร้างความแตกต่างอย่างลงตัวในรูปแบบการบริการของแต่ละคน แต่ต้องอยู่ในมาตรฐานการบริการเดียวกันหรือ เรียกว่า “เป็นการมุ่งไปหาเป้าหมายเดียวกัน ผ่านรูปแบบการบริการเฉพาะบุคคลของผู้ให้บริการ” และสามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการได้ เพื่อเป็นการชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติตนในการรับบริการในท่าอากาศยาน นอกจากนี้การส่งมอบบริการเหล่านั้น นอกจากจะต้องตอบสนองความต้องการและการส่งมอบบริการยังต้องสอดคล้องไปกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วย โดยความคาดหวังต่อการบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานถือได้ว่ามีความสำคัญ ซึ่งความคาดหวังเหล่านั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนถึงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของท่าอากาศยานให้ดีขึ้น ความคาดหวังสำคัญต่อการใช้บริการท่าอากาศยานของผู้ใช้บริการหลักๆ คือ ความคาดหวังผ่านตัวของผู้ให้บริการหรือพนักงานท่าอากาศยานที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้กับปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ มีความเต็มใจและเอาใจใส่ในการบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2556) ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว ถูกต้องตามหลักการบริการสากลและมีความชัดเจน นอกจากนี้ ความคาดหวังหลักอีกหนึ่งอย่าง คือ ความคาดหวังต่อตัวท่าอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็นอาคารผู้โดยสาร ห้องน้ำ จุดบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องมีความสะอาด สวยงาม และมีความเพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน (ธีรพร สุวรรณผ่องใส, 2558) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการเองได้เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และใช้เวลาในแต่ละจุดให้สั้นที่สุดเพื่อลดความเบื่อหน่ายของผู้ใช้บริการ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบบริการตัวเองแบบอัตโนมัติ (Self-Automation) การระบุตัวตนด้วย Biometric และการใช้ AI และ AR หรือการนำ Robotic

Assistants มาใช้ในการให้บริการ (Bogicevic, Bujisic, Bilgihan, Yang, & Cobanoglu, 2017) โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ นอกจากจะช่วยในการเพิ่มคุณภาพการบริการในท่าอากาศยาน ยังช่วยในการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางให้สะดวกสบายขึ้น แถมยังช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในขั้นตอนต่างๆ และเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้นในท่าอากาศยานพาณิชย์ได้ เพื่อยกระดับเป็นท่าอากาศยาน Future Transportation ในอนาคต

โดยผลการศึกษาคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Dietmar P. F. Moeller ในปี 2012 โดยระบุว่า ท่าอากาศยานและสายการบินที่ใช้เทคโนโลยีในการยกระดับคุณภาพการบริการภายในท่าอากาศยาน โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ และการอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ช่วยให้การดำเนินงานในท่าอากาศยานตรงเวลา และมีการจราจรทางอากาศที่ปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการท่าอากาศยานจะต้องดำเนินการที่จำเป็นสำหรับการจัดการเทคโนโลยีท่าอากาศยานในเชิงรุก เพื่อลดโอกาสเกิดความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน และอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน สายการบิน การจัดการภาคพื้นดิน และการควบคุมจราจรทางอากาศภายใน ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มรายได้และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการรักษา ความปลอดภัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นของท่าอากาศยาน นอกจากนี้ การศึกษาของ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล นิสศา ศิลปะเสรีฐ และหิรัญ ประสารการ (2563) ระบุเพิ่มเติมถึงประเด็นที่มีความสอดคล้องว่า แนวทางพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนั้น ผู้ให้บริการมืออาชีพ ต้องมีความพร้อม ความกระตือรือร้น ความเต็มใจในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงท่าอากาศยานต้องบริหารจัดการให้เกิดความสะดวกและจัดการปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นต้น โดยประเด็นที่มีความแตกต่างไปจากกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ท่าอากาศยานต้องมีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการด้วยหลักการบริการที่เป็นสากล มุ่งถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ และต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ และต้องมีการปฏิบัติ ปรับปรุง และพัฒนา การให้บริการอย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอ และต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการสร้างคามยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์ (Airport Sustainable)

องค์การสหประชาชาติได้เผยแพร่รายงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นในปี 2561 เพื่อร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกใน 12 ปีข้างหน้า โดยกว่า 100 ประเทศทั่วโลกกำลังกำหนดนโยบายมาตรการต่างๆ เพื่อการผลิต การประกอบการ และการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นสะท้อนให้เห็นว่า วันนี้อลกกำลังให้ความสำคัญกับ “ความยั่งยืน” หรือ “เส้นทางสู่ความยั่งยืน” ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่างๆ ในยุคสมัยใหม่ทั่วโลก เป้าหมายความยั่งยืนจึงกำลังเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ หน่วยงาน และท่าอากาศยานทั่วทุกมุมโลกรวมทั้งประเทศไทยที่ต้องทบทวน และขบคิดให้ดีกว่าเดิมคือเส้นทางแห่งความยั่งยืนที่ดีที่สุด (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) โดยความยั่งยืนของท่าอากาศยาน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพและบริการท่าอากาศยาน รวมไปถึงยกระดับมาตรฐานและศักยภาพของท่าอากาศยานเพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน (Barbier, 2016) ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม โดยผ่านการสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องของท่าอากาศยาน

ในระยะยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) เป็นต้น โดยสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญได้ดังตารางสังเคราะห์ปัจจัยในตารางที่ 3

ตาราง 3 แนวคิดความยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์

การสร้างความยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์	ผู้เขียน									
	Uysal, M. P., & Sogut, M. Z. (2017)	Barbier (2016)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2551)	Manchester Airport (2016)	Airport Sustainability (2017)	Antwerp International Airport (2016)	Abu Dhabi Airport (2014)	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (2554)	Rai (2016)	Oto, Cobanoglu, & Geray, (2012)
1.ความร่วมมือ	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
2.พัฒนาเศรษฐกิจ		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
3.พัฒนาสังคมและวัฒนธรรม		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓
4.การพัฒนาพื้นที่และการออกแบบท่าอากาศยาน	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓
5.ลดผลกระทบและมลภาวะ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓
7.การใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: ทบทวนและสังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าท่าอากาศยานยังคงเป็นตัวเลือกสำคัญใช้บริการเพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์และการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่าอากาศยาน โดยท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยต้องส่งเสริมความยั่งยืนของท่าอากาศยานให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในระยะยาว และจำเป็นต้องตอบสนองปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยการสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคี สำหรับความยั่งยืนของท่าอากาศยาน การสร้างความร่วมมือถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ หากภาคีที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น ประชาสังคม ฯลฯ (Airport Sustainability, 2017) จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบในด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างภาคีร่วมกันสร้างความก้าวหน้าของท่าอากาศยานไปพร้อมกันให้รู้สึกว่าคุณคนเป็นเจ้าของท่าอากาศยาน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในอนาคต

ในระยะยาวขึ้น โดยท่าอากาศยานจำเป็นที่จะต้องสร้างความร่วมมือและทำความเข้าใจกับคู่ค้าธุรกิจ ในท่าอากาศยาน (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) อาทิ ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สายการบิน ฯลฯ รวมทั้งคู่ค้าภายนอกท่าอากาศยาน โดยมุ่งเน้นการสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเป็นการดำเนินกิจการท่าอากาศยานได้อย่างยั่งยืนในอนาคต หากท่าอากาศยานมีความเข้มแข็งในการร่วมมือของภาคีมากพอ จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากท่าอากาศยานถือได้ว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาธุรกิจการบินและเพิ่มผลกำไรให้แก่ประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาต่อยอดพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ (Barbier, 2016) นอกจากนี้ ท่าอากาศยานยังช่วยในการพัฒนาธุรกิจการค้าของชุมชนท้องถิ่น ในการนำสินค้ามาจำหน่ายและเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้เข้ามาลงทุนร่วมกับท่าอากาศยาน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในระยะยาว หากท่าอากาศยานมีการควบคุมงบประมาณในการบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและส่งเสริมการลงทุนที่จำเป็นต่อความต้องการของคู่ค้าธุรกิจ ชุมชน ภาครัฐ และเอกชนก็ยังสามารถเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ท่าอากาศยานพัฒนาได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยการพัฒนาเศรษฐกิจจะเป็นผลมาซึ่งการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม สภาพสังคมและวัฒนธรรมใกล้เคียงหรือรอบท่าอากาศยานเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของท่าอากาศยาน หากท่าอากาศยานสามารถช่วยให้ชุมชนเหล่านั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มุ่งเน้นให้ท่าอากาศยานเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าเป็นตัวทำลายชุมชน ร่วมส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชนและประเพณีในโอกาสสำคัญ มีการคืนกำไรสู่ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่างๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) อาจจะเป็นการให้โอกาสการจ้างงานให้กับคนในท้องถิ่น ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมที่ดีงาม และสร้างความปลอดภัยในการใช้ชีวิตให้กับชุมชนเมื่อต้องอยู่ร่วมกับท่าอากาศยาน นอกจากนี้ท่าอากาศยานจำเป็นต้องมุ่งเน้นการลดผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสภาพจิตใจและจารีต ประเพณีสำคัญ และมุ่งเน้นการสร้างการเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ท่าอากาศยานก่อนเดินทางท่องเที่ยวให้เคารพในวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งท่าอากาศยานสามารถช่วยลดผลกระทบทางจิตใจและความไม่เข้าใจกันของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ เพราะถือได้ว่าท่าอากาศยานเป็นประตูที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวนั่นเอง

นอกจากการสร้างความร่วมมือ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายนอกท่าอากาศยาน โดยต้องพัฒนาควบคู่ไปกับปัจจัยการพัฒนาภายใน คือ การพัฒนาพื้นที่และการออกแบบท่าอากาศยาน ปัจจุบันหลายท่าอากาศยานมุ่งเน้นในการส่งเสริมท่าอากาศยานสู่ความยั่งยืนผ่านการออกแบบท่าอากาศยานที่กลมกลืนกับธรรมชาติและการจัดสรรพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดท่าอากาศยานสีเขียว (Green Airport) มากยิ่งขึ้น (Kazda, Hromádka, & Mrekaj, 2017) ที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติบนพื้นฐานสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยท่าอากาศยานจำเป็นต้องจัดสรรพื้นที่ภายในท่าอากาศยานให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่เหล่านั้นได้อย่างสูงสุด มีความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจพื้นที่ หากท่าอากาศยานออกแบบและจัดสรรพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วนและเกิดประโยชน์ต่อท่าอากาศยานก็จะส่งผลต่อความยั่งยืนของท่าอากาศยานในอนาคต โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบและผลกระทบทุกรูปแบบ ได้แก่ ผลกระทบและของเสียที่ปล่อยจากท่าอากาศยาน ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนท่าอากาศยานเป็นอย่างมาก เพื่อให้ท่าอากาศยานเกิดความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ท่าอากาศยานจำเป็นที่จะต้องลดผลกระทบและลดการใช้และการบริโภคทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ทั้งในภาคการบริการและ

การดำเนินงานของท่าอากาศยาน ลดการปล่อยของเสียและมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อม (Uysal & Sogut, 2017) และมีมาตรการในการป้องกันและการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผลอย่างชัดเจน อาทิ การลดมลภาวะทางเสียง ทางอากาศ และทางน้ำ ฯลฯ นอกจากนี้ ท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment - EIA) และมีมาตรการในการจัดการของเสียอยู่เสมอเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงทีก่อนที่จะปัญหะบานปลาย พร้อมทั้งออกแบบระบบติดตามและประเมินผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น และต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการลดผลกระทบและมลภาวะเหล่านั้นเพื่อความยั่งยืนของท่าอากาศยานอย่างเป็นรูปธรรม โดยท่าอากาศยานจำเป็นต้องพัฒนามาตรการในการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด เข้ามามีส่วนในการดำเนินการของท่าอากาศยาน นอกจากจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย ยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของท่าอากาศยาน ดังนั้น ท่าอากาศยานจำเป็นที่จะต้องออกแบบท่าอากาศยานให้สามารถใช้พลังงานสะอาดเหล่านั้นได้ อาทิ ระบบกระจกส่องแสงแทนหลอดไฟ การใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น (Rai, 2016) หากท่าอากาศยานมีการจัดการระบบการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานทดแทนได้นั้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการจัดการการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกอยากใช้ท่าอากาศยานมากขึ้น เนื่องจาก เมื่อใช้บริการท่าอากาศยานเปรียบเสมือนกับตนเองได้ช่วยในการลดมลภาวะและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองและเห็นค่าของการอนุรักษ์มากยิ่งขึ้นในอนาคต ผ่านเทคโนโลยีด้านการอนุรักษ์และการใช้พลังงานสะอาดเหล่านี้ โดยผ่านกระบวนการและแนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และท่าอากาศยานต้องรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายและพัฒนาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยรอบท่าอากาศยานที่เห็นผลได้จริง (Airports Sustainability Declaration, 2016) และมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปตามแผนพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งระดับประเทศและระดับสากลอย่างสมดุลบนพื้นฐานบริบทของท่าอากาศยานแต่ละที่ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในระยะยาวผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างความร่วมมือกับองค์กรด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองหลักการอนุรักษ์สากลเพื่อความยั่งยืนของท่าอากาศยาน เป็นต้น

โดยผลการศึกษาการสร้างควมยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรชนกัลย์ เตียไพบูลย์ (2557) ที่กล่าวว่า หลักการพื้นฐานของการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืนนั้น ท่าอากาศยานต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และลดผลกระทบด้านต่าง ๆ การลดการบริโภคของเสียที่เกินความจำเป็น การรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนรอบท่าอากาศยาน เป็นต้น และมีประเด็นที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ท่าอากาศยานจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาท่าอากาศยานให้เข้าอยู่ในการวางแผนพัฒนาในระดับชาติ เพราะท่าอากาศยานถือได้ว่าเป็นประตูต้อนรับเม็ดเงินของประเทศทางหนึ่ง ดังนั้นประเทศต้องให้ความสำคัญและต้องมุ่งเน้นการศึกษาร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับท่าอากาศยาน พร้อมทั้งพัฒนาการตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว และส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับท่าอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. บทสรุป

แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานให้มีประสิทธิภาพในระยะยาว โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 แนวคิดหลักในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของท่าอากาศยานภายในประเทศไทย ได้แก่ 1) แนวคิดการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Increase Potential Management of Airport) แบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ 2) แนวคิดคุณภาพการบริการท่าอากาศยานพาณิชย์ (Airport Quality) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบและ 3) แนวคิดการสร้างความยั่งยืนของท่าอากาศยานพาณิชย์ (Airport Sustainable) แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 แนวคิดมีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กันเห็นได้จากในปัจจุบันหลายท่าอากาศยานพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นปัจจัยมุ่งสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการดำเนินงานของท่าอากาศยาน โดยทั้ง 3 แนวคิดจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทนำมาใช้การบรรลุเป้าหมายเพื่อความสำเร็จตามยุทธศาสตร์ที่ผู้บริหารกำหนดไว้ (Mbewana, 2007) รวมทั้งท่าอากาศยานพาณิชย์ด้วยจะเห็นได้จากหลายท่าอากาศยานที่มีชื่อเสียงและได้รับการจัดอันดับเป็นท่าอากาศยานที่มีคุณภาพในปัจจุบันได้นำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานและการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่าอากาศยาน เช่น ท่าอากาศยานชางจี ประเทศสิงคโปร์ ท่าอากาศยานที่ดีที่สุดในปี 2020 (Sine-In, 2563) โดยมีแนวคิดที่ว่า ท่าอากาศยานชางจีเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับโลกอย่างยั่งยืนโดยปลายทาง คือ อนาคตที่แบ่งปันสำหรับคนสิงคโปร์ สำหรับโลกและสำหรับคนรุ่นอนาคต โดยพัฒนาร่วมกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) แบ่งเป็นการพัฒนาบุคลากร (People Development) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ความปลอดภัยของท่าอากาศยาน (Airport Safety) ประสบการณ์และความพึงพอใจในท่าอากาศยาน (Airport Experience and Satisfaction) การเชื่อมโยงกับชุมชน (Community Investment) การมีส่วนร่วมในพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ (Contribution to the Economic Development of Singapore) การจัดการพลังงานและมลพิษ (Energy and Emissions Management) และการจัดการน้ำและของเสีย (Water and Effluents Management) เป็นต้น

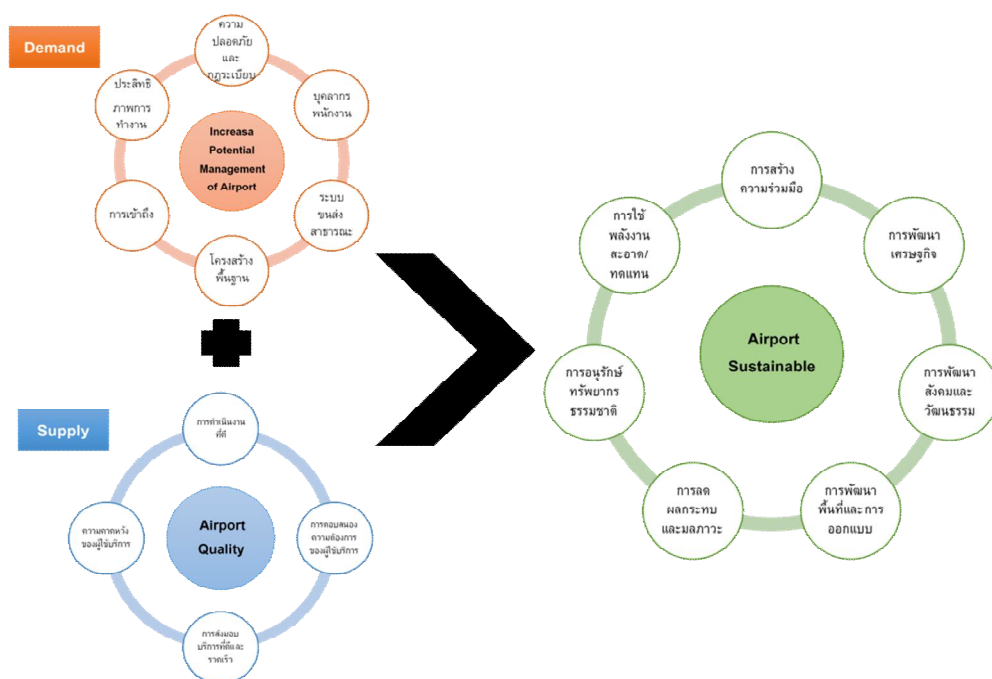
นอกจากนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนยังสอดแทรกอยู่ในบริบทของการดำเนินงานของทุกอุตสาหกรรมของไทย รวมทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยการผลักดันนโยบายที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยคำนึงถึงคนรุ่นต่อไป และการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของประเทศไทยอย่างแท้จริง ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน จึงเป็นแนวคิดอีกมุมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นในภาพรวมใหม่ๆ ว่าการจะพัฒนาท่าอากาศยานของไทยสู่ความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการเพิ่มศักยภาพการจัดการการในท่าอากาศยาน (Supply) เปรียบเสมือนกับเพิ่มอะไหล่เครื่องยนต์และการเติมน้ำมันเครื่องเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและพร้อมสมบูรณ์อยู่เสมอ เพื่อรับมือกับปัญหาและอุปสรรคได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน นอกจากนี้สิ่งสำคัญและถือว่าเป็นส่วนสำคัญของท่าอากาศยาน คือ ผู้ใช้บริการ จึงเป็นที่มาของแนวคิดด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยาน (Demand) ที่เปรียบเสมือนน้ำมันเครื่องยนต์ที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสำรวจและเรียนรู้ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ให้บริการและความพร้อมของท่าอากาศยานในการให้บริการ เมื่อพัฒนาทั้งสองด้านร่วมกันอย่างสมดุลแล้ว จึงเป็นที่มาของแนวคิดการสร้างความยั่งยืนของท่าอากาศยาน เพื่อที่จะรักษาสมดุลของทั้ง Demand และ Supply ให้คงอยู่ในระยะยาว เพื่อเป็นการลดปัญหาและรับมือกับความท้าทายของท่าอากาศยาน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนช่วยในการลดระยะเวลาและขั้นตอนที่ไม่จำเป็นของท่าอากาศยานลง เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่าอากาศยานไทยให้เป็นท่าอากาศยานแห่งอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศและตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) และ The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) เพื่อให้อุตสาหกรรมการบินของไทยและหน่วยงานผู้รับผิดชอบทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

โดยแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Fasone, Maggiore, & Scuderi (2014) ที่กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาท่าอากาศยานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและมีการแข่งขันสูง ท่าอากาศยานต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริการและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ท่าอากาศยานจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะเอาชนะความท้าทายในการเร่งพัฒนาศักยภาพและสร้างระบบการจัดการ โดยการใช้รูปแบบของระบบหลายท่าอากาศยาน (MAS) ในการพัฒนาท่าอากาศยานเพื่อเอาชนะปัญหาและ สร้างกลยุทธ์การจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืนมากขึ้น (Fasone, Maggiore, & Scuderi, 2014) โดยผลการวิจัยจากการใช้บริบทการขนส่งทางอากาศของอิตาลีเป็นกรณีตัวอย่างระบุว่า ระบบโครงสร้างท่าอากาศยานที่ดีต้องสามารถมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญต่อศักยภาพการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาในทางที่ยั่งยืน จึงจะสามารถพัฒนาความยั่งยืนของท่าอากาศยานได้ จากกรณีระบบหลายสนามบินในอิตาลี เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในบทความฉบับนี้

ดังนั้น จึงกล่าวสรุปได้ว่าการสังเคราะห์และรวบรวมวรรณกรรมสำคัญของแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์และการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ และสามารถพัฒนาท่าอากาศยานได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพในระยะยาวมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยให้มีประสิทธิภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้นผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาล (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการให้นักศึกษาหรือผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดในการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้อ้างอิงในการออกแบบนโยบายในการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืนของภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนก็สามารถใช้ในการพัฒนาธุรกิจการค้าของตนที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกับท่าอากาศยานให้มีแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจคู่ค้ากับท่าอากาศยานมากยิ่งขึ้นในอนาคต ชุมชนท้องถิ่นหรือหน่วยงานท้องถิ่นสามารถสร้างความร่วมมือในการพัฒนาและส่งเสริมความสามารถของคนในชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักผ่านท่าอากาศยานได้ ดังนั้น การพัฒนาท่าอากาศยานสู่ความยั่งยืน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของทั้งชุมชนและประเทศ เพราะในปัจจุบันท่าอากาศยานหรืออุตสาหกรรมการบินยังคงเป็นการคมนาคมขนส่งอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยมจากผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก หากท่าอากาศยานสามารถยกระดับการพัฒนาและขีดความสามารถ

ของตนในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ก็จะสามารถเป็นอีกหนทางหนึ่งในการนำรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศต้นทางและปลายทางมากขึ้น เพราะถือได้ว่าท่าอากาศยานเป็นประตูต้อนรับด่านแรกและประตูส่งด่านสุดท้าย หากประตูบ้านมีสภาพที่ไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ก็จะแสดงให้เห็นภาพด้านลบของเมืองเหล่านั้นไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากประตูบ้านมีความสวยงาม เพียงพอต่อความต้องการ สะดวกในการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองท่องเที่ยวเหล่านั้นไปด้วย เพราะฉะนั้นแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญและเป็นเป้าหมายแรกที่ได้รับ การพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยในอนาคตได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถแสดงเป็นรูปแบบแนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืนได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน

ที่มา: การวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

4. เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง.

(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรมท่าอากาศยาน. (2559). ข้อมูลและบริการวิชาการ. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก

<https://www.airports.go.th/th/index.php>

- _____. (2561). ข้อมูลสถิติการขนส่ง. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก <https://www.airports.go.th/th/content/349.html>
- _____. (2562). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ. สืบค้น 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.airports.go.th/th/content/349.html>
- _____. (2563). ข้อมูลและบริการวิชาการ. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.airports.go.th/th/index.php>
- กองนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). ทิศทางการพัฒนาท่าอากาศยานของไทย. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/32229>
- จำเนียร พรทวีทรัพย์. (2563). AOT เผยปี 62 จำนวนผู้โดยสารโต 1.8% และ 143 ล้านคน เที่ยวบินเพิ่ม 0.7%, สืบค้น 27 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/Lates5mNkhNQ0U9>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). AOT เผยผลกระทบโควิดคร่าชีวิตได้ 2 เดือนหด 30%. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/426051>
- ธิดินันท์ ขาญโกศล. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยและพัฒนางานประกอบบริการขนส่งทางอากาศ ด้านความเสี่ยงของการบริการในธุรกิจสายการบิน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(3), 78-88.
- แนวหน้า. (2563). บางกอกแอร์เวย์ส ยัมรับยอดผู้โดยสารพุ่ง มั่นใจปีหน้าพลิกกำไร. สืบค้น 27 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.naewna.com/business/313338>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2554). กรอบแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <http://airportthai.co.th/corporate/th/1913-sustainable-development-framework>
- _____. (2563). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- บางกอกแอร์เวย์ส. (2563). ข้อมูลสนามบิน. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก www.bangkokair.com/about-us
- บงกชรัตน์ เปียมสิริกมล, นิตศา ศิลปเสฐ, & หิรัญ ประสารการ. (2020). การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยานในภูมิภาคเขตภาคใต้. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 16(1), 64-82.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนการท่องเที่ยวยั่งยืน. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2551). การจัดการท่าอากาศยาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). พิชโควิด-ปิดสนามบินยาว กระทบผลงานราคาหุ้น "AOT". สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000039502>
- พนมรัตน์ จันทรานนท์. (2559). การประเมินศักยภาพท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีสู่ศูนย์กลางด้านการขนส่งผู้โดยสารเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ,

- ฟิลิธีร์ พิพัฒน์โศภากุล. (2556). Nowism Impressive Service : Trend ใหม่ในธุรกิจบริการ. *Productivity world*, 18(107), 51-53.
- พิริณทร พัวเจริญ, และ วรวัชร สุเมธ. (2562). การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย. *The journal of social communication innovation*, 7(1), 46-54.
- โพสท์ทูเดย์. (2563). ท่าอากาศยานไทยเสนอแผนเร่งด่วน 4 ด้าน แก้ปัญหาสนามบินดอนเมืองแออัด. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/600704>
- ภักจิรา แสนใจ. (2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 58-61.
- ภัทรชนกัลย์ เตียไพบูลย์. (2557). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยหนองวัด ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2559). ความสามารถในการใช้คำเรียกขานภาษาอังกฤษของพนักงานบริการส่วนหน้า ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(2), 59-68.
- รัชพร สุวรรณผ่องใส. (2558). การบริหารคุณภาพการทำอากาศยานระหว่างประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ในประเทศไทย. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 2(2), 44-57.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2549). Customization กับการตลาดแบบโดนใจลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 29(110), 7-9.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. (2539). คุณภาพในการให้บริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล. (2562). ตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน. *Sripatum Chonburi Journal*, 15(3), 64-73.
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจไมซ์. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(1), 201-206.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2551). *ทฤษฎีองค์การและทฤษฎีการจัดการ*. ม.ป.ท. สงขลา: วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สหประชาชาติประเทศไทย. (2563). เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). *ทิศทางการพัฒนาท่าอากาศยานประเทศไทย*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.caat.or.th/th>
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). Sustainability. *TCEB MICE Intelligence*, 1(2), 6-14.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2563). *เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยเทียบเท่าเกณฑ์ระดับสากล*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/bring-up-thailand-community-based-tourism-development-criteria-to-equalize-international-standard/>

- อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพ
บริการคุณค่าบริการปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มา
ใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรือ
อากาศ*, 6, 63-79.
- อรณัต เลียงพิบูลย์, ทิพสุตา โชติชื่น และนรินทร์ เจริญเหล่าศิริ. (2559). ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(สรอ.). 1-5.
- Sine-In. (2563). *TOP 10 สนามบินที่ดีที่สุดในโลก ปี 2020 จัดอันดับโดย Skytrax*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563,
จาก <https://travel.mthai.com/news/225995.html>
- Abu Dhabi Airport. (2014). Abu Dhabi Airport Sustainable Development. Retrieved March 23, 2019, from
<http://www.adac.ae/english/mtp/MTP/sustainable-development>
- Airport Sustainability. (2017). *Federal Aviation Administration*. Retrieved March 23, 2019, from
<https://www.faa.gov/airports/environmental/sustainability/>
- Airports Sustainability Declaration. (2016). *Airports Going Green Conference Amsterdam Airport
Schiphol*. Retrieved July 10, 2017, from [www.aaae.org/aaae/AAAEDocs/Meetings//Airports-
Sustainability-Declaration.pdf](http://www.aaae.org/aaae/AAAEDocs/Meetings//Airports-Sustainability-Declaration.pdf)
- Alotaibi, M. M. (2015). *Evaluation of 'airqual' scale for measuring airlines service quality and its effect on
customer satisfaction and loyalty*. United Kingdom: ProQuest Dissertations Publishing.
- Antwerp International Airport. (2016). *Antwerp International Airport Sustainable Development*. Retrieved
July 10, 2019, from <http://www.antwerp-airport.com/sustainable-development/>
- Appold, S. J., & Kasarda, J. D. (2013). The Airport City Phenomenon: Evidence from Large US Airports.
Urban Studies, 50(6), 1239-1259.
- Barbier, E. B. (2016). Sustainability and Development. *Annual Review of Resource Economics*, 8(1), 261-
280.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). AIRQUAL: A multiple-item scale for
measuring service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *HOS-414 Graduation
Project (Thesis)*, 1-104.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-
focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*,
123, 351-361.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1),
8-32.
- Changi Airport. (2020). *Changi Airport Sustainable*. Retrieved June 15, 2020, from
<http://www.changiairport.com/corporate/csr/sustainability.html>

- Crosby, A. C. (1968). *Creativity and performance in industrial organization*. London, United Kingdom: Tavistock Pub.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180
- Fasone, V., Maggiore, P., & Scuderi, R. (2014). Airport ownership and financial performance: Evidence from Italy. *Journal of Air Transport Management*, 40, 163-168.
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control : engineering and management : the technical and managerial field for improving product quality, including its reliability, and for reducing operating costs and losses*. New York : McGraw-Hill.
- Fernandes, E., & Pacheco, R. R. (2010). A quality approach to airport management. *Quality & Quantity*, 44(3), 551-564.
- Halpern N., G. A. (2015). Airport route development a survey of current practice. *Tourism management*.
- Hernon, P., & Nitecki, D. A. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Johnston, A. M. (2006). *Is the sacred for sale? : tourism and indigenous peoples*. London.
- Kazda, A., Hromádka, M., & Mrekaj, B. (2017). Small regional airports operation: unnecessary burdens or key to regional development. *Transportation Research Procedia*, 28, 59-68.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 1-15.
- Lipscomb, C. (2003). Small Cities Matter, Too: The Impacts of an Airport and Local Infrastructure on Housing Prices in a Small Urban City. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 15(3), 255-273.
- Manchester Airport. (2016). *Manchester Airport Sustainable Development Plan*. Retrieved April 23, 2018, from <http://www.manchesterairport.co.uk/about-us/sustainable-development-plan/>
- Mbewana, A. J. B. P. N. (2007). Key success factors for business incubation in South Africa: the Godisa case study. *South African Journal of Science*, 103, 9-10.
- Oto, N., Cobanoglu, N., & Geray, C. (2012). Education for Sustainable Airports. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 1164-1173.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Rai, S. (2016). *Green Airports: Ways Airports Can Go Green* (Doctoral dissertation). United States: Middle Tennessee State University.

- Read, T. (2017). *Geauga County Airport has kept small-town feel in post 9/11 era*. Chicago.
- Romig, S. (2015). Small-town economy fueled by high-elevation airport. *ColoradoBiz*, 42(4), 6-7.
- Roohollah, K. (2017). Adaptation of Line Operations Safety Audit (LOSA) to Dispatch Operations (DOSA). *Journal of Airline and Airport Management*, 7(2), 59-62.
- Sriwong, B. (2015). Application of Quality Gap Model to Measure the Quality of Pharmacist Service in Retail Pharmacy Settings: An Examination of Expectation and Perception. *Thai Bulletin of Pharmaceutical Sciences*, 1(1), 89-100.
- Uysal, M. P., & Sogut, M. Z. (2017). An integrated research for architecture-based energy management in sustainable airports. *Energy*, 140, 1387-1397.
- Young, S. B. (2011). *Airport planning and management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Boonnawat Srikhwan
Highest Education:	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
University or Agency:	Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)
Field of Expertise:	Tourism and Hospitality Management, Airport Management
Address:	57 Paneejid Rd. Padang Besar, Sadao, Songkhla, Thailand. 90240
E-mail:	Boonnawat.s@hotmail.com

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของร้านห่อแว่น

จิระวดี ตันแสง¹, ปาลิดา ศรีศรภาพ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านห่อแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี–55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท–70,000 บาท เคยใช้บริการร้านแว่นตาห่อแว่นหรือร้านอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ ได้แก่ 1) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา 2) การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก 3) พันธมิตรออนไลน์ 4) โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ 5) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 6) การตลาดแบบไวรัล (Chaffey and Smith, 2008) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ร้านห่อแว่น, ผลิตภัณฑ์แว่นตา, การตลาดแบบดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิระวดี ตันแสง

E-mail: jaieminoz29@gmail.com

(Received: May 23, 2019; Revised: September 11, 2019; Accepted: September 13, 2019)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-Mail: jaieminoz29@gmail.com

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-Mail : palidasri@pim.ac.th

Online Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decision Process of Eyeglasses Products in Bangkok District: A Case Study of Marketing Communication Factors of Hawvan Store

Jiravadee Thanseng¹, Palida Srisornkompon²

Abstract

The objective of this research was to study the online marketing communication factors that influence the purchase decision process of eyeglasses products of Hawvan store in Bangkok. The samples were consumers aged between 22 and 55 years old with the income ranging from 10,000 to 70,000 baht and who had used the service of the Hawvan Store or optical shop service in Bangkok at least once a year. A purposive sampling method and probability proportional to size method were applied when choosing the 400 samples. The factors of digital or online marketing communication were: 1) Search Engine Optimization (SEO); 2) Pay Per Click (PPC); 3) Online Partnership; 4) Interactive Advertising; 5) Opt-in-e-mail, and; 6) Viral Marketing (Chaffey and Smith, 2008). The statistics used for data analysis were mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis with hypothesis testing at significance level of 0.01 and 0.05.

The results showed that the interactive advertising factors had a positive impact on the purchase decision process of eyeglasses products by consumers with the statistically significant level at 0.05. The factors of search engine optimization, online partnership and opt-in-e-mail factors had a positive impact on the purchase decision process of the glasses' products and services by consumers with the statistically significant level at 0.01.

Keywords: Hawvan Store; Glasses Products; Digital Marketing; Online Marketing Communication

Corresponding Author: Jiravadee Thanseng

E-mail: jaieminoz29@gmail.com

¹ Graduate students, Master Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

E-Mail: jaieminoz29@gmail.com

² Dr. in Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: palidasri@pim.ac.th

1. บทนำ

ในอดีตการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม โดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต เลือกการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร คิดรูปแบบข่าวสาร ผ่านช่องทางสื่อ เช่น วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือคน ไปยังผู้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความรู้สึกที่ดี ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เป็นการตลาดแบบดิจิทัล โดยใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) และได้รับการสนับสนุน (Advocacy) จากผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไฉวัน เซเตียวาน, 2554) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในด้านความต้องการสินค้าและบริการ จากเดิมซื้อสินค้าในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ โดยรวมผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน พบว่า ยอดการใช้ชื้อออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 เติบโตร้อยละ 19 จากปี 2558 เติบโตเนื่องจากการชื้อปิ้งออนไลน์ ทำให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าทำได้รวดเร็ว และสินค้าราคาถูกกว่า (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561)

บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจแว่นตาและมีชื่อเสียงยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของร้านแว่นตาคุณภาพนั้น ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจแว่นตา มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก สังเกตได้จากร้านแว่นตาที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งในห้างสรรพสินค้า และตามชุมชน (ร้านแว่นตาประชาชน) ทำให้การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น จุดเด่น คือ การแข่งขันในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ร้านแว่นตาที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งหน้าร้าน และขายออนไลน์ทำควบคู่กัน ทำให้ลูกค้ามีช่องทางเลือกสินค้าที่หลากหลาย แม้ว่าหอแว่นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ ในปีพ.ศ. 2559 มียอดขายเท่ากับ 705,081,085 บาท และปีพ.ศ. 2560 มียอดขายเท่ากับ 673,413,178 บาท ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จ ยอดขายมีอัตราเติบโตลดลง (บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด, 2561) หอแว่นเล็งเห็นทิศทางถ้าบริษัทยังไม่ทำการตลาดแบบฟุ้งเฟ้อ หอแว่นจะถูกทอนส่วนแบ่งจนถึงขั้นวิกฤติได้ ที่ผ่านมามีบริษัทมองว่ายอดขายไม่ดี มาจากการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ ทำเลร้านค้าไม่ได้มีปัญหา การสื่อสารทางการตลาดแบบออฟไลน์ไม่ได้มีปัญหา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการทำการตลาดแบบออฟไลน์ ยังคงสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของหอแว่น และไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน ที่ผ่านมามีหอแว่นพยายามทำการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการส่งเสริมการขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจับมือร่วมกันกับพันธมิตรขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ แต่ไม่สามารถเพิ่มยอดขายและไม่สามารถดึงดูดความสนใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ (บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด, 2561) จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านหอแว่น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของร้านห่อแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

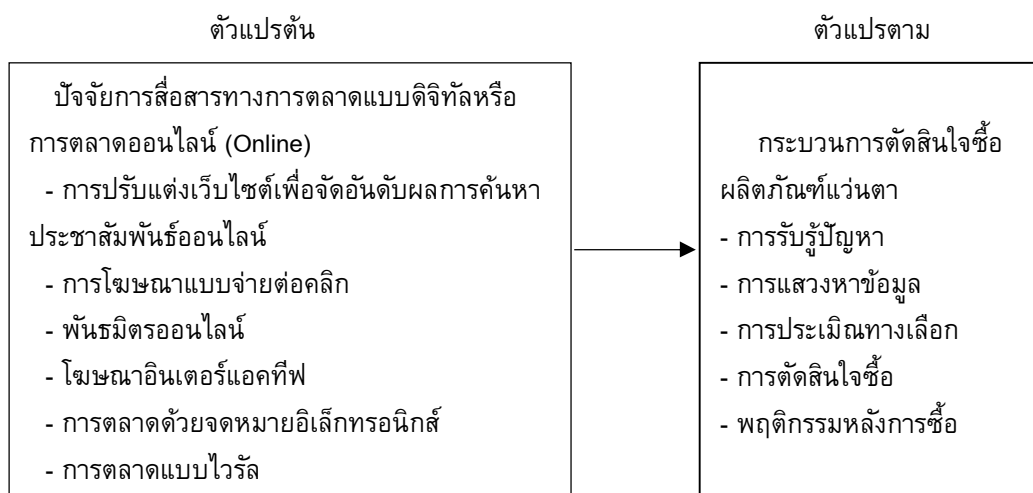
3.1 การทบทวนวรรณกรรม

จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 คน และการประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ ได้ถูกพัฒนาพร้อมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความสามารถของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4) ด้านความเป็นส่วนตัว 5) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ 6) ด้านการชดเชย และ 7) ด้านการติดต่อ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านี้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และผลจากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพ โดยใช้หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์เพื่อช่วยในการสร้าง และส่งเสริมให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level

of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านห่อแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของคอแรน (Cochran 1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บแบบ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำรวจโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22–55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001–70,000 บาทขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างจริงได้ 400 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผล ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 122,563 คน

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 122,534 คน

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสายไหม จำนวน 202,590 คน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตประเวศ จำนวน 175,656 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 152,315 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,002 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) ดำเนินได้ ดังนี้แทนค่าได้ ดังนี้

400

จำนวนประชากรทั้งหมด $\times$ จำนวนประชากรของแต่ละเขต

การคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก จำนวนแต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	122,563	50
2. เขตสวนหลวง	122,534	50
3. เขตสายไหม	202,590	84
4. เขตประเวศ	175,656	73
5. เขตจอมทอง	152,315	63
6. เขตบางแค	193,002	80
รวม	968,660	400

ที่มา: ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียนสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560

จากตาราง 1 ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านแว่นตาตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม และการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต ซึ่งเก็บข้อมูลจากที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ 1) เขตดินแดง จำนวน 50 ตัวอย่าง 2) เขตสวนหลวงจำนวน 50 ตัวอย่าง 3) เขตสายไหม จำนวน 84 ตัวอย่าง 4) เขตประเวศ จำนวน 73 ตัวอย่าง 5) เขตจอมทอง จำนวน 63 ตัวอย่าง 6) เขตบางแค จำนวน 80 รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธี Judgmental Sampling โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสวนสาธารณะ นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.9895 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากการทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า .70 จึงจะยอมรับได้ ด้วยวิธีการของ Cronbach ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ากลางของข้อมูล (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ผู้วิจัยใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Likert scale ดังนี้ (ปรับปรุงจาก บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2553)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารหรือการตัดสินใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์
มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น

ลำดับ	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา	3.04	1.20	ปานกลาง
2	ปัจจัยด้านการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก	2.96	1.19	ปานกลาง
3	ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์	3.22	1.14	ปานกลาง
4	ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอฟฟ	3.19	1.09	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.22	1.37	ปานกลาง
6	ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล	2.84	1.13	ปานกลาง
	รวม	3.08	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก และปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัลตามลำดับ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	SD	ระดับ
1	ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา	3.78	.98	มาก
2	ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล	3.19	1.11	ปานกลาง
3	ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	3.55	.99	มาก
4	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.46	.98	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	1.02	มาก
	รวม	3.51	1.02	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค		t	Sig.
	β	S.E.b		
(Constant)	1.647	.091	18.055	.000**
1. การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา	.074	.029	2.594	.010**
2. การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก	.027	.032	.861	.390
3. พันธมิตรออนไลน์	.077	.027	2.803	.005**

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค		t	Sig.
	β	S.E.b		
4. โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ	.083	.042	1.975	.049*
5. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.300	.041	7.304	.000**
6. การตลาดแบบไวรัล	.031	.035	.883	.378

R Square = .555 Adjusted R Square = .548 Std. Error of the Estimate = .447

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าคงที่เท่ากับ 1.647 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) ใช้เปรียบเทียบตัวแบบที่มีจำนวนตัวแปรทำนายไม่เท่ากัน มีค่าร้อยละ 54.8 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาร้อยละ 54.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.2 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .447 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.647 + .083 (\text{ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ}) + .074 (\text{ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา}) + .077 (\text{ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์}) + .300 (\text{ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์})$$

ค่า b ของปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ = .083 หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .083 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา = .074 หมายความว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .074 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ = .077 หมายความว่า ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .077 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ = .300 หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .300 หน่วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่นพบว่า

ปัจจัยโดยรวมและรายชื่อด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มาก เพราะลูกค้าแต่ละท่านได้รับจดหมายซึ่งมีข้อความเมสซิง (Spamming) และการสื่อสารทางตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลางนั้น เนื่องมาจากจดหมายที่ไม่ได้รับการเชื่อมโยงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ลูกค้าเพิกเฉยต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2552) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้ง และโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้งผ่านอีเมล พบว่าการส่งข้อมูลหรือโฆษณาผ่านอีเมล ต้องมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้ง และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้งผ่านอีเมลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กันสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การส่งรายละเอียดโปรโมชั่นด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านห่อแว่น มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งรายละเอียดการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมาก เนื่องจาก การส่งข้อมูลทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตออฟฟ พบว่า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และตอบคำถามต่างๆ กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และพร้อมตอบคำถาม เว็บไซต์ (Website) ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมาก เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคสามารถตอบคำถามให้ตรงตามความต้องการได้

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านพันธมิตรออนไลน์ พบว่า การซื้อกรอบแว่นตาออนไลน์กับร้านกลาซซิก (Glazziq) และสามารถนำกรอบแว่นตาประกอบกับเลนส์ที่ซื้อในร้านห่อแว่นได้ มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การทำการตลาดแบบพันธมิตร จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก และอาศัยช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ได้มากมาย ดังนั้น ยิ่งใช้ช่องทางมาก จะยิ่งสร้างการรับรู้ได้มาก และโอกาสที่จะนำพาคนเข้ามาผ่านเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร เพื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เจ้าของสินค้ามีมากขึ้นด้วย ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหาพบว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรื่องความพึงพอใจในคุณภาพเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่ผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงมีผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น ใช้สถิติการวิจัยตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) ดังนั้น ปัจจัยการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา และปัจจัยโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ควรนำผลการวิจัยใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

7.1.2 ควรนำข้อมูล ใช้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเปรียบเทียบกับร้านแว่นตานอกศูนย์การค้า เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านแวนตา เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านแวนตา และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้าน และทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.3.2 ควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดการสนใจสินค้า

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ปาลิดา ศรีศรกำแพง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขรายละเอียดต่างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.

จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก <http://km.buu.ac.th>.

นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริบทที่เกิดตั้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

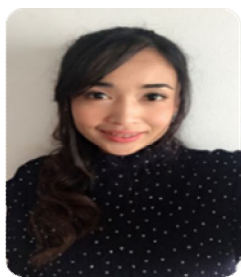
บริษัท หอแวนกรุป จำกัด. (2561). รายงานยอดขายประจำปี 2560. นนทบุรี: บริษัท หอแวนกรุป จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2553). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า.

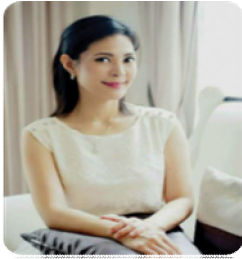
วารสารการวัดผลการศึกษา มศว. มหาสารคาม, 3(1), 22-25.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และไอวัน เซเตียวาน. (2554). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์
- ภัทรวิทย์ เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียนสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติ จำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้น 4 ธันวาคม 2561. จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60>.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2552). กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำหรับการแข่งขันของ มหาวิทยาลัยเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, an introduction* (3rd Ed). United States of America: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Jiravadee Thanseng
Highest Education:	Bachelor's Degree
University or Agency:	Thammasat University
Field of Expertise:	Biotechnology, Faculty of Science and Technology
Address:	99/6142 Tha-it, Pakkred, Nonthaburi 11120.
E-mail:	jaieminoz29@gmail.com



Name and Surname:	Dr.Palida Srisornkompon
Highest Education:	Ph.D. Technopreneurship and Innovation Management
University of Agency:	Chulalongkorn University
Field of Expertise:	Marketing and Innovation
Address:	85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail:	palidasri@pim.ac.th

บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม บนเกาะสมุย

มณฑา เอ็มสวัสดิ์¹, จักรวุฒิ ขอบพิเชียร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการค้นพบใหม่ คือ บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการโดยการนำเทคนิคแบบดั้งเดิม ได้แก่ ระบบการคิดต้นทุนระบบงบประมาณ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเทคนิคทันสมัย ได้แก่ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมาผสมเข้าด้วยกัน จึงเกิดเทคนิคแบบร่วมสมัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโดยสมบูรณ เพื่อเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย ภายใต้กรอบแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์หรือทฤษฎีจุกเงิน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง

ผลการทดสอบ 360 สมมุติฐานการวิจัย พบว่า มีการยอมรับบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเพียง 4 สมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านการรายงานภายนอก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ระบบงบประมาณกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ใช่ด้านการเงิน 2) ด้านการจัดการทรัพยากร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ระบบงบประมาณกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ใช่ด้านการเงิน 3) ด้านการจัดการความเสี่ยง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม และ 4) ด้านการจัดการความเสี่ยง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการรวมทุกด้านกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานรวมทุกด้าน

คำสำคัญ: การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ, บทบาทของการบัญชีเพื่อการจัดการ,

การบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร, สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มณฑา เอ็มสวัสดิ์

E-mail: monta.aem@sru.ac.th

(Received: May 20, 2020; Revised: September 15, 2020; Accepted: October 22, 2020)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: monta.aem@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: jakkravudhi.cho@sru.ac.th

The Perfect Mediator Variable Roles of Using Management Accounting Practices in Improving the Business Management Quality of Hotel Business Establishments on Koh Samui

Monta Aemsawas¹, Jakkravudhi Chobpichien²

Abstract

The purpose of this study was to demonstrate a new contribution of the perfect mediator variable roles of using management accounting practices (MAPs) by a combination of traditional techniques (i.e., costing systems, budgeting systems, and performance evaluation systems) and modern techniques (i.e., decision support systems and strategic management accounting). The scope of using MAPs results in a contemporary technique suitable for the situation to help improve the business management quality perfectly to increase the level of organizational performances of the hotel business establishments on Koh Samui under the theoretical framework of situation management or contingency theory. The tool for data collection was a survey questionnaire which can be analyzed for a total of 211 samples.

The results 360 research hypotheses found that the perfect mediator variable roles of using MAPs in improving the business management quality only accepted 4 hypotheses: (1) External reporting had a positive impact on the positive relationship between the use of the budgeting systems and the level of non-financial performances; (2) Resource management had a positive impact on the positive relationship between the use of the budgeting systems and the level of non-financial performances; (3) Risk management had a positive impact on the positive relationship between the use of the strategic management accounting and the level of hotel business performances; and (4) Risk management had a positive impact on the positive relationship between the use of the strategic management accounting and the level of performances including all aspects.

Keywords: Management Accounting Practices; Management Accounting Functions; Organizational Performances; Hotel Business Establishments on Koh Samui

Corresponding Author: Monta Aemsawas

E-mail: monta.aem@sru.ac.th

¹ Asst. Prof. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University. E-mail: monta.aem@sru.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University. E-mail: jakkravudhi.cho@sru.ac.th

1. บทนำ

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีเพื่อการจัดการได้ตรวจสอบหลายแง่มุมของการปฏิบัติด้านแรก คือ การอธิบายและรายงานเกี่ยวกับเทคนิคทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตจริง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การศึกษานั้นเป็นการบรรยาย (Drury, Braund, Osborne, & Tayles, 1993; Sunarni, 2014) ซึ่งไม่มีความพยายามอธิบายถึงวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่สังเกตได้ ด้านที่สอง คือ การเปรียบเทียบการบัญชีเพื่อการจัดการในบริษัทของประเทศตะวันตกกับบริษัทของประเทศญี่ปุ่น การวิจัยส่วนใหญ่ในด้านที่สอง (นั่นคือ การวิจัยเปรียบเทียบ) มุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของเทคนิคทางการบัญชีเพื่อการจัดการในปัจจุบันหรือในอนาคต (Chenhall & Langfield-Smith, 1998; Luther & Longden, 2001; Wu, Boateng, & Drury, 2007) ประเด็นสุดท้าย คือ ให้คำอธิบายจากการสังเกตเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (Abdel-Kader & Luther, 2008; Ahmad & Mohamed Zabri, 2015; Newell & Seabrook, 2006; Pavlatos & Paggios, 2009)

งานวิจัยส่วนใหญ่จนถึงปัจจุบันมุ่งเน้นที่การบัญชีเพื่อการจัดการในบริษัทผลิตและให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยกับการใช้เทคนิคทางการบัญชีเพื่อการจัดการในโรงแรม (Pellinen, 2003) ตาม Wagenhofer (2006) การปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการได้รับการสืบค้นและเผยแพร่โดยนักวิจัยชาวเยอรมันเท่านั้น นอกจากนี้ Collier & Gregory (1995) ระบุว่าโรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมบริการและยังอยู่ภายใต้การวิจัยอย่างจริงจัง นอกจากนี้ Chenhall (2003) ตระหนักว่าอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคต ในขณะที่ Drury & Tayles (2005) แย้งว่าการบัญชีต้นทุนและการจัดการที่ใช้โดยองค์กรบริการมีแนวโน้มที่จะซับซ้อนกว่าองค์กรการผลิต นอกจากนี้ Pavlatos (2010) ชี้ให้เห็นว่าการวิจัยในอนาคตอาจตรวจสอบตัวแปรบริบทที่สำคัญอื่นๆ ที่มีผลต่อการออกแบบระบบบัญชีต้นทุนและการจัดการในอุตสาหกรรมบริการ

CIMA (2017) ได้กำหนดบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจขึ้นสำหรับธุรกิจยุคนี้ การบัญชีเพื่อการจัดการเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจที่มีคุณภาพเพราะการบัญชีเพื่อการจัดการจะนำไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดและการวิเคราะห์เพื่อสร้างและรักษามูลค่าทางธุรกิจ หลักการการบัญชีเพื่อการจัดการทั่วโลกนี้ได้แนะนำแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจที่ยากลำบากสามารถนำมาผลัดต้นมูลค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้ ซึ่งการกำหนดบทบาทใหม่ของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการของ CIMA (2017) ครั้งนี้ ได้นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยโดยคาดหวังว่าจะเป็นการค้นพบใหม่ คือ บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการศึกษาครั้งนี้

ดังนั้น การบัญชีเพื่อการจัดการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาการศึกษามีจำนวนมากเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อการจัดการและปัญหาทางการบัญชีเพื่อการจัดการ แต่การวิจัยทางการบัญชีเพื่อการจัดการส่วนใหญ่ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการพิเศษ โดยการวิจัยทางการบัญชีเพื่อการจัดการในธุรกิจโรงแรมยังคงขาดแคลนการศึกษาวิจัยอยู่ จากข้อมูลของ Pavlatos & Paggios (2009) มีความต้องการเพิ่มขึ้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านการบัญชีในโรงแรมโดยเทคนิค

ทางการบัญชีเพื่อการจัดการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร (Siriwiwattanakul and Nitirojntanad, 2016) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกคุกคามอย่างมากที่สุดในช่วงภาวะฉุกเฉินโรคระบาด COVID-19 ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ตามปกติ จึงส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบมากถึงกับบางโรงแรมปิดกิจการ ให้คนออก และปรับธุรกิจเป็นโรงแรมวิถีใหม่เพื่อความอยู่รอด ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นยังทำให้การเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนมีจำเป็นมากขึ้นต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ไม่มากนักน้อยเพื่อเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลัก 4 ประการดังนี้ 1) เพื่อตรวจสอบขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ใช้โดยสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย 2) เพื่อระบุบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย 3) เพื่อศึกษาระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย และ 4) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยผ่านบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยก่อนหน้าซึ่งเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ ซึ่งตัวแปรที่อาจเกิดขึ้น 5 ตัวแปรประกอบด้วย

1) ระบบการคิดต้นทุน (Costing systems) การวิจัยก่อนหน้านี้นับว่าข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยระบบการคิดต้นทุนนั้นมีการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งการใช้งานเหล่านี้รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การควบคุมต้นทุน การประเมินกระบวนการผลิต และการกำหนดราคาโอน โดยการวิจัยเหล่านั้นได้มุ่งเน้นไปที่ระบบการคิดต้นทุนที่ธุรกิจใช้ ระบบงบประมาณ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Drury et al., 1993)

2) ระบบงบประมาณ (Budgeting systems) การจัดทำงบประมาณเป็นระบบควบคุมที่สำคัญในเกือบทุกองค์กร โดยจุดสนใจหลักในการจัดทำงบประมาณนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเป็นพื้นฐาน

(Hansen & Van der Stede, 2004) การวิจัยก่อนหน้านั้นระบุว่าวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำงบประมาณ คือ การวางแผนโดยการคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน กระแสเงินสด การทำงานแบบวันต่อวัน และการควบคุมต้นทุน (Abdel-Kader & Luther, 2006; Chenhall & Langfield-Smith, 1998; Sulaiman, Nik Ahmad, & Alwi., 2004) การจัดทำงบประมาณสามารถใช้สำหรับการประเมินผลการดำเนินงาน การสื่อสารเป้าหมาย และการสร้างกลยุทธ์ (Sulaiman et al., 2004) การประสานงานกิจกรรมต่างๆ ในหน่วยธุรกิจ (Chenhall & Langfield-Smith, 1998)

3) ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation Systems) การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการบัญชีเพื่อการจัดการ ซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานให้ข้อมูลสำหรับผู้จัดการเพื่อสนับสนุนการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Jusoh, Ibrahim, & Zainuddin, 2008) อย่างไรก็ตาม Hall (2008) แย้งว่าในไม่กี่ปีที่ผ่านมาองค์กรต่างๆ ได้พยายามพัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมมากขึ้น (Performance Measurement Systems หรือเรียกว่า PMS) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้จัดการและพนักงานที่ช่วยในการจัดการการดำเนินงานธุรกิจ Hall เสริมว่า PMS ที่ครอบคลุมนั้นรวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานที่หลากหลายมากขึ้นและการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของธุรกิจ Hall ยังกล่าวถึงตัวอย่างของเทคนิคยอดนิยมสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่กว้างขึ้น คือ ดัชนีชี้วัดที่สมดุล (Balanced Scorecard)

4) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System) การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สำคัญที่สุดในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์การสนับสนุนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ระยะสั้นและระยะยาว (Wu et al., 2007) นอกจากนี้ Abdel-Kader & Luther (2006) ระบุว่า สำหรับนักบัญชีเพื่อการจัดการ การตัดสินใจปกติหรือระยะสั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร (Cost-Volume-Profit หรือเรียกว่า CVP) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ (Product Profitability Analysis) และการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability Analysis หรือเรียกว่า CPA) เป็นการวิเคราะห์รายได้และต้นทุนสำหรับลูกค้าแต่ละราย การวิเคราะห์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจได้ว่า ลูกค้ารายใดมีส่วนสร้างกำไรให้กับธุรกิจเพื่อการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรที่จำกัดของธุรกิจให้กับลูกค้ารายนั้น

5) การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting ตัวย่อคือ SMA) เป็นข้อกำหนดและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและโครงสร้างต้นทุนและต้นทุนของคู่แข่งและการตรวจสอบกลยุทธ์ขององค์กรและคู่แข่งในตลาดเหล่านี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมไม่ได้ให้ข้อมูลทางการเงินที่จำเป็นในการตรวจสอบกลยุทธ์ที่มีอยู่หรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ SMA พยายามแก้ไขสถานการณ์นี้โดยให้การวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อสนับสนุนการกำหนดข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาส่วนใหญ่รายงานอัตราการยอมรับในระดับต่ำถึงปานกลางสำหรับแนวทางปฏิบัติของ SMA ตัวอย่างเช่น หนึ่งในเทคนิคที่ได้รับการยอมรับอย่างดีที่สุดของ SMA คือ การคิดต้นทุนเป้าหมายนั้นถูกใช้โดยบริษัทในสหราชอาณาจักรเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น (Abdel-Kader & Luther, 2006) ในขณะที่ผลลัพธ์จากประเทศออสเตรเลียและอินเดียแสดงให้เห็นถึงร้อยละ 38 และ 35 ต่อการยอมรับเทคนิคนี้มาใช้ตามลำดับ

(Chenhall & Langfield-Smith, 1998) โดยทั่วไปแล้ว Abdel-Kader & Luther (2006) เปิดเผยว่าแม้ว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าและการวิเคราะห์ตำแหน่งในการแข่งขันนั้นถูกจ้างโดยผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 51 แต่เทคนิค SMA อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์มูลค่าผู้ถือหุ้นและการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ใช้น้อยกว่าร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

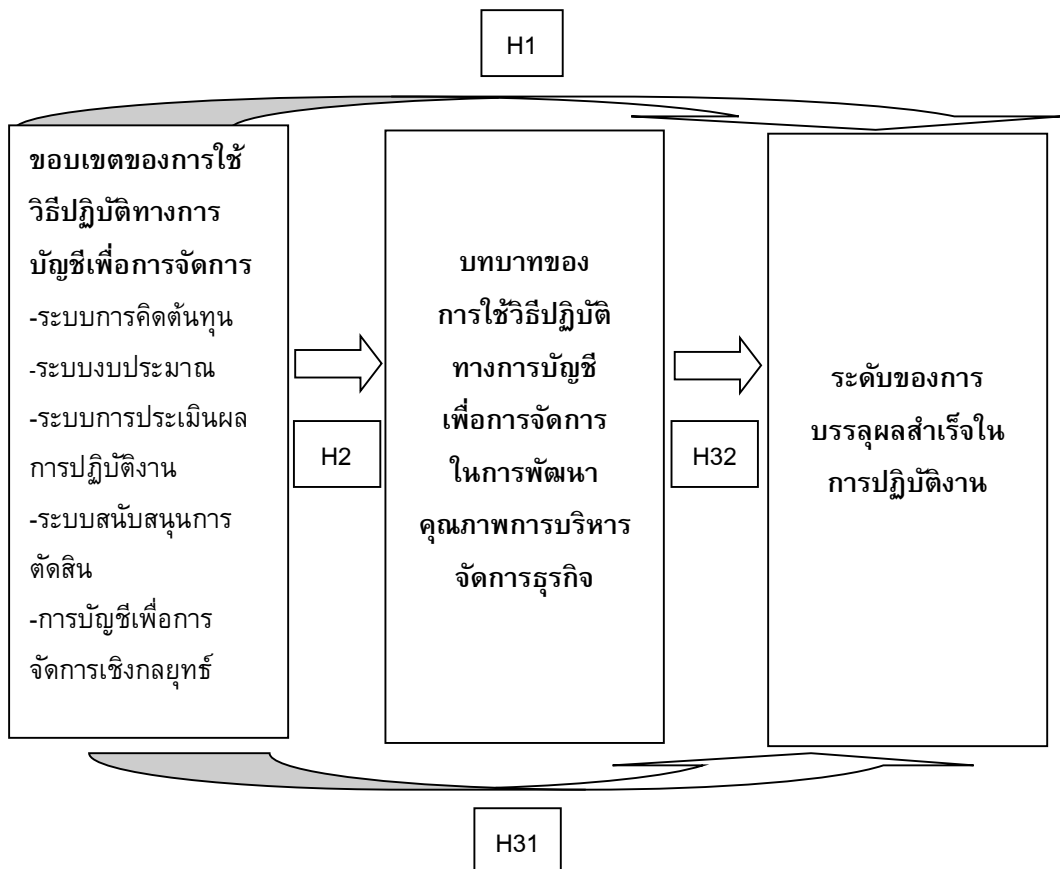
3.1.2 บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่ง CIMA (2017) ได้กำหนดหลักการการบัญชีเพื่อการจัดการทั่วโลกถูกสร้างขึ้นสำหรับยุคของธุรกิจนี้ การบัญชีเพื่อการจัดการเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจที่มีคุณภาพเพราะการบัญชีเพื่อการจัดการจะนำไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดและการวิเคราะห์เพื่อสร้างและรักษามูลค่าทางธุรกิจ หลักการการบัญชีเพื่อการจัดการทั่วโลกนี้ได้แนะนำแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจที่ยากลำบากสามารถนำมาผลกดันมูลค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้ ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ของการบัญชีเพื่อการจัดการ 14 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการแปลงต้นทุนและการจัดการ (2) ด้านการรายงานภายนอก (3) ด้านกลยุทธ์ทางการเงิน (4) ด้านการควบคุมภายใน (5) ด้านการประเมินผลการลงทุน (6) ด้านการจัดการและควบคุมงบประมาณ (7) ด้านราคาส่วนลด และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (8) ด้านการจัดการโครงการ (9) ด้านการยึดติดและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ (10) ด้านการจัดการทรัพยากร (11) ด้านการจัดการความเสี่ยง (12) ด้านการจัดการภาษีเชิงกลยุทธ์ (13) ด้านการจัดการธุรกรรมทางการเงินและเงินสด และ (14) ด้านการตรวจสอบภายใน

3.1.3 บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการและการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน การทำงานขององค์กรอาจถูกมองว่าเป็นขอบเขตที่องค์กรประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ตัวอย่างของมาตรการประสิทธิภาพ เช่น ผลผลิต ต้นทุน คุณภาพ กำหนดการส่งมอบ ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเติบโตของยอดขาย กำไรจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น แม้ว่านักวิจัยจำนวนมากมีมุมมองขึ้นสูงว่าระบบการบัญชีเพื่อการจัดการที่ปรับปรุงแล้วจะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของธุรกิจ มีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่สนับสนุนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการและการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของธุรกิจ ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านั้นพบว่าผลลัพธ์ที่หลากหลายทั้งแง่ผลบวกและผลลบในบทบาทของวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของธุรกิจ (Mia & Clarke, 1999)

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดภายใต้การบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีฉุกเฉิน (Contingency Theory) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างหาก ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable หรือ IV) ได้แก่ ขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ ได้แก่ ระบบการคิดต้นทุน ระบบงบประมาณ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และการบัญชีเพื่อการจัดการ

เชิงกลยุทธิ์ ตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating variable หรือ ME) ได้แก่ บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ และตัวแปรตาม (Dependent variable หรือ DV) ได้แก่ ระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ที่มา: Ahmad, 2012; Chand & Ambardar, 2013; CIMA, 2017; Pavlatos & Paggios, 2009; Sulaiman et al., 2004; Sunarni, 2014

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลัก และกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแสดงในแง่ของสมมติฐานทั่วไปสำหรับการทดสอบเชิงประจักษ์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อจัดการกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 2: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3: บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเชิงปริมาณ คือ โรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแยกประชากรออกเป็น 5 กลุ่มประชากรย่อย ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 1 ดาว รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 444 โรงแรม วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง แล้วสุ่มอย่างง่าย (Random sampling) (โดยถือว่าทุกๆ โรงแรมในประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน การสุ่มจะมีรายชื่อประชากรทั้งหมดและมีการให้เลขกำกับ)

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหารที่มีบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) 2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และ 3) การสำรวจออนไลน์โดยใช้อีเมล (Online Survey by E-mail)

เนื่องจากสถานการณ์ฉุกเฉินโรคระบาด COVID-19 ทำให้โรงแรมปิด จึงใช้การสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) ได้ในช่วง ธ.ค. 62 ถึง ก.พ. 63 และหลังจากประกาศพระราชกำหนดในสถานการณ์ฉุกเฉิน จึงใช้การสำรวจออนไลน์โดยใช้อีเมล (Online Survey by E-mail) โดยการส่ง link ของ Google Form ทางอีเมลบางส่วนเฉพาะส่วนที่ขาดจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 196 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 92.89) และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 15 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 7.11)

4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนแรก คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และขั้นตอนต่อมา คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจที่ถามผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหาร คำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามเชิงสำรวจได้พัฒนาขึ้นตามข้อมูลจากวรรณกรรมที่เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น Abernethy & Lilis (1995), Ahmad (2012), CIMA (2017), Hall (2008), Hansen & Van Der Stede (2004), Hoque (2004), Hoque & James (2000), Hyvönen (2007), Jusoh et al. (2008), Merchant (1981), Perera, Harrison, & Poole (1997), Sharma, Jones, & Ratnatunga (2006), Shields (1995), Tayles, Pike, & Sofian (2007) และ Turner, Way, Hodari, & Witteman (2017) เป็นต้น

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้ การคำนวณค่าสถิติพรรณนา (Description Statistics) เพื่อศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นรูปแบบเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับโมเดลหรือทฤษฎีที่ใช้พิสูจน์หรือไม่ ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง หรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval Scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) และต้องปรับให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) (ธีระดา ภิฏญู, 2561) ซึ่งการศึกษานี้มีการแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 51 ตัวแปร และตัวแปรแทรกซ้อน จำนวน 14 กลุ่ม รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) ถ้าค่าที่ได้จากตัวแปรมากกว่าค่ามัธยฐานของกลุ่ม จัดเป็นกลุ่มสูง มีค่าเท่ากับ 1 และถ้าค่าที่ได้จากตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานของกลุ่ม จัดเป็นกลุ่มต่ำ มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่ใช้ในการทดสอบการแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 51 ตัวแปร ตัวแปรแทรกซ้อน จำนวน 14 กลุ่ม รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร และตัวแปรตาม จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร โดยองค์ประกอบหลักการวิเคราะห์ส่วนประกอบของรายการทั้งหมดถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันในปัจจัยเดียว มีค่าวัดความมั่นคงภายในของโครงสร้างซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.70 ที่กำหนดโดย Nunnally (1978) มีค่าวัดความเพียงพอของการสุ่มตัวอย่างซึ่งวัดจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50; Bartlett's test of sphericity measure of Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed); ค่าตัวประกอบโหลด (Factor Loading) มากกว่า .30; การวัดค่าเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนที่อธิบาย (Percentage of Variance Explained) ระหว่างร้อยละ 0.00 ถึง 100.00 และค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.00 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham 2006)

การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกซ้อน และตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($p < .05$) และถ้าค่าความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .80 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งมีการใช้ในการศึกษาของ Field (2000) และ Mangena & Pike (2005)

การวิเคราะห์การถดถอยโดยลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ IV) ตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating Variable หรือ ME) และตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือ DV) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p < .05$) และมีรูปแบบของสมการที่ยอมรับมาจาก Muller, Judd, & Yzerbyt (2005) ดังนี้

$$DV = \beta_{10} + \beta_{11}IV + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$ME = \beta_{20} + \beta_{21}IV + \epsilon_2 \quad (2)$$

$$DV = \beta_{30} + \beta_{31}IV + \beta_{32}ME + \epsilon_3 \quad (3)$$

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยลำดับขั้น (Hierarchical Regression) ตามรูปแบบของสมการดังกล่าวข้างต้น มีเงื่อนไขและค่าสถิติในการยอมรับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect Mediator Variable หรือ ME) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ IV) กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือ DV)

ผลการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรแทรกซ้อน มี 4 เงื่อนไข ได้แก่ (เงื่อนไขที่ 1 จากสมการที่ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (IV) กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta_{11} < .05$) (เงื่อนไขที่ 2 จากสมการที่ 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (IV) กับบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ (ME) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta_{21} < .05$) (เงื่อนไขที่ 3 จากสมการที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ (ME) กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (DV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta_{32} < .05$) และ (เงื่อนไขที่ 4 จากสมการที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (IV) กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (DV) คือ ค่า β_{31} โดยที่ค่า Standardized Beta จากสมการที่ 3 หรือ β_{31} จะต้องน้อยกว่า Standardized Beta จากสมการที่ 1 หรือ β_{11} ($\beta_{31} < \beta_{11}$) นอกจากนี้ ถ้าค่า β_{31} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta_{31} < .05$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนบางส่วน (Partial Mediator Variable) หรือ ถ้าค่า β_{31} ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta_{31} > .05$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect mediator variable) (Baron & Kenny, 1986, p. 1177)

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p < .05$); ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Std. Beta) มีเครื่องหมายเป็นบวก (+); ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) มีค่าระหว่าง 1.65 ถึง 2.35 เพื่อยืนยันว่าไม่เกิด autocorrelation (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548);

ค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า .10 (Hair et al., 2006) ในการยอมรับสมมุติฐานการวิจัยนี้ วิธีการหาค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ

ขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ IV) ซึ่งประกอบด้วย IV1 การใช้ระบบการคิดต้นทุน (จำนวน 7 เทคนิค) IV2 การใช้ระบบงบประมาณ (จำนวน 16 เทคนิค) IV3 การใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (จำนวน 13 เทคนิค) IV4 การใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (จำนวน 9 เทคนิค) IV5 การใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (จำนวน 6 เทคนิค) และ IVT รวมทั้งหมดจำนวน 51 เทคนิค มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval Scale) จากระดับ 1 ไม่ค่อยได้ใช้ ระดับ 2 ใช้นานๆ ครั้ง ระดับ 3 ใช้เป็นครั้งคราว ระดับ 4 ใช้อยู่ และระดับ 5 ใช้อยู่มาก รวมทั้งถ้ามีการใช้ เท่ากับ 1 และถ้าไม่มีการใช้ เท่ากับ 0 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเลือกเทคนิคมาใช้บ้าง/ไม่ใช้บ้าง การวิจัยครั้งนี้ ยึดหลักการให้คะแนนแบบไม่เกี่ยวข้อง (Not applicable ด้วยคือ N/A) ในกรณีที่ไม่มีเลือกการใช้เทคนิคก็จะไม่นำมาคิดคะแนนที่ตัวตั้งและไม่นับจำนวนที่ตัวหาร ซึ่งเป็นการศึกษาตามงานวิจัยของ Ahmad (2012) และ Cooke (1989) ดังนี้

$$TD = \sum_{i=1}^n AD_i$$

ที่ซึ่ง TD (Total Score) หมายถึง คะแนนรวมที่มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการทั้งหมด

AD (Actual Score) หมายถึง มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval Scale) จากระดับ 1 ไม่ค่อยได้ใช้ ระดับ 2 ใช้นานๆ ครั้ง ระดับ 3 ใช้เป็นครั้งคราว ระดับ 4 ใช้อยู่ และระดับ 5 ใช้อยู่มาก

n (Actual Number of Items) หมายถึง จำนวนเทคนิคที่มีการใช้จริง ซึ่งจะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ จำนวนแต่ละด้าน (IV1 ถึง IV5) และ IVT รวมทั้งหมด 51 เทคนิค เมื่อระบุว่ามีการใช้ ก็จะได้ 1 คะแนน และถ้าไม่มีการใช้ ก็จะได้ 0 คะแนน แสดงว่ารายการนี้ไม่เกี่ยวข้อง (Not Applicable ด้วยคือ N/A) ที่จะใช้วัดค่าจึงให้ตัดรายการนี้ออกจากการวัดค่า ดังนั้น ค่าของ n จึงมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ จำนวนแต่ละด้าน (IV1 ถึง IV5) และ IVT รวมทั้งหมด 51 เทคนิค

ดังนั้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่ได้จากเลือกเทคนิคมาใช้บ้าง/ไม่ใช้บ้าง มีดังนี้

$$\bar{x} = TD / n$$

ซึ่ง n มีค่าระหว่าง 1 ถึง 51;

$\bar{x}$ มีค่าระหว่าง 1.00 ถึง 5.00

วิธีการหาค่าเฉลี่ยของบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ

บทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Mediator variable หรือ ME) ซึ่งประกอบด้วย ME1 การแปลงต้นทุนและการจัดการ (จำนวน 2 ตัวแปร) ME2 การรายงานภายนอก (จำนวน 1 ตัวแปร) ME3 กลยุทธ์ทางการเงิน (จำนวน 2 ตัวแปร)

ME4 การควบคุมภายใน (จำนวน 1 ตัวแปร ME5 การประเมินผลการลงทุน (จำนวน 1 ตัวแปร) ME6 การจัดการและควบคุมงบประมาณ (จำนวน 2 ตัวแปร) ME7 ราคา ส่วนลด และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (จำนวน 1 ตัวแปร) ME8 การจัดการโครงการ (จำนวน 1 ตัวแปร) ME9 การยึดติดและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ (จำนวน 1 ตัวแปร) ME10 การจัดการทรัพยากร (จำนวน 1 ตัวแปร) ME11 การจัดการความเสี่ยง (จำนวน 1 ตัวแปร) ME12 การจัดการภาษีเชิงกลยุทธ์ (จำนวน 1 ตัวแปร) ME13 การจัดการธุรกรรมทางการเงินและเงินสด (จำนวน 1 ตัวแปร) ME14 การตรวจสอบภายใน (จำนวน 1 ตัวแปร) และ MET รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval scale) จากระดับ 1 มีส่วนช่วยน้อยที่สุด ระดับ 2 มีส่วนช่วยน้อย ระดับ 3 มีส่วนช่วยปานกลาง ระดับ 4 มีส่วนช่วยมาก และระดับ 5 มีส่วนช่วยมากที่สุด รวมทั้งมีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ อย่างน้อย 1 เทคนิค จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$$TD = \sum_{i=1}^n AD_i$$

ที่ซึ่ง TD (Total Score) หมายถึง คะแนนรวมที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจทั้งหมด

AD (Actual Score) หมายถึง มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval Scale) จากระดับ 1 มีส่วนช่วยน้อยที่สุด ระดับ 2 มีส่วนช่วยน้อย ระดับ 3 มีส่วนช่วยปานกลาง ระดับ 4 มีส่วนช่วยมาก และระดับ 5 มีส่วนช่วยมากที่สุด

n (Actual Number of Items) หมายถึง จำนวนตัวแปรที่มีแต่ละกลุ่ม (ME1 ถึง ME14) และ MET รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร เมื่อระบุว่ามีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ อย่างน้อย 1 เทคนิค แสดงว่ารายการนี้เกี่ยวข้อง ดังนั้น ค่าของ n จึงมีค่าเท่ากับจำนวนแต่ละกลุ่ม (ME1 ถึง ME14) และ MET รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร

ดังนั้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ อย่างน้อย 1 เทคนิค มีดังนี้

$$\bar{x} = TD / n$$

ซึ่ง n มีค่าระหว่าง 1 ถึง 17;

$\bar{x}$ มีค่าระหว่าง 1.00 ถึง 5.00

วิธีการหาค่าเฉลี่ยของระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือ DV) ซึ่งประกอบด้วย DV1 การบรรลุผลการดำเนินงานด้านการเงิน (จำนวน 5 ตัวแปร) DV2 การบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช่งานด้านการเงิน (จำนวน 7 ตัวแปร) DV3 การบรรลุผลการดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรม (จำนวน 8 ตัวแปร) และ DVT รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval Scale) จากระดับ 1 มีการเติบโตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 2 มีการเติบโตลดลง ระดับ 3 มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง ระดับ 4 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น และระดับ 5 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560, 2561 และ

2562) รวมทั้งมีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ อย่างน้อย 1 เทคนิค จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$$TD = \sum_{i=1}^n AD_i$$

ที่ซึ่ง TD (Total Score) หมายถึง คะแนนรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทั้งหมด

AD (Actual Score) หมายถึง มีการให้คะแนนแบบค่าช่วง (Interval Scale) จากระดับ 1 มีการเติบโตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 2 มีการเติบโตลดลง ระดับ 3 มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง ระดับ 4 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น และระดับ 5 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560, 2561 และ 2562)

n (Actual Number of Items) หมายถึง จำนวนตัวแปรที่มีแต่ละกลุ่ม (DV1 ถึง DV3) และ DVT รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร เมื่อระบุว่ามีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ อย่างน้อย 1 เทคนิค แสดงว่ารายการนี้เกี่ยวข้องกับ ดังนั้น ค่าของ n จึงมีค่าเท่ากับจำนวนแต่ละกลุ่ม (DV1 ถึง DV3) และ DVT รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร

ดังนั้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานจากการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการอย่างน้อย 1 เทคนิค มีดังนี้

$$\bar{x} = TD / n$$

ซึ่ง n มีค่าระหว่าง 1 ถึง 20;

$\bar{x}$ มีค่าระหว่าง 1.00 ถึง 5.00

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลัก ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis Results)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยเดียวได้ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกซ้อน และตัวแปรตาม (N=211)

Constructs and scale items	Factor loading	
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
IVT ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 51 ตัวแปร	.476	.963
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.768	
Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square)	716.626**	
Eigen value	3.267	
Percentage of variance explained	65.337	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยเดียวได้ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกซ้อน และตัวแปรตาม (N=211) (ต่อ)

Constructs and scale items	Factor loading	
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
Cronbach's alpha	.859	
MET ตัวแปรแทรกซ้อน จำนวน 14 กลุ่ม รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร	.618	.918
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.796	
Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square)	5923.061**	
Eigen value	10.634	
Percentage of variance explained	62.555	
Cronbach's alpha	.959	
DVT ตัวแปรตาม จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร	.679	.935
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.846	
Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square)	10287.185**	
Eigen value	14.434	
Percentage of variance explained	72.171	
Cronbach's alpha	.977	

จากตารางที่ 1 พบว่า รายการทั้งหมดของ 1) ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 51 ตัวแปร ถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยเดียวได้ 2) ตัวแปรแทรกซ้อน จำนวน 14 กลุ่ม รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร ถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยเดียวได้ และ 3) ตัวแปรตาม จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร ถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยเดียวได้ โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าวัดความมั่นคงภายในของโครงสร้างซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.70 ที่กำหนดโดย Nunnally (1978) มีค่าวัดความเพียงพอของการสุ่มตัวอย่างซึ่งวัดจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50; Bartlett's Test of Sphericity Measure of Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed); ค่าตัวประกอบโหลด (Factor Loading) มากกว่า .30; การวัดค่าเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนที่อธิบาย (Percentage of Variance Explained) ระหว่างร้อยละ 0.00 ถึง 100.00 และค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.00 (Hair et al., 2006)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ใช้ตัวย่อว่า S.D.) และการประเมินผลที่สำคัญโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อตรวจสอบขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ใช้โดยสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ไม่ค่อยได้ใช้	นาน ๆ ใช้ครั้ง	ใช้เป็นครั้งคราว	ใช้บ่อย	ใช้บ่อยมาก
1.00 – 1.49	1.50 – 2.49	2.50 – 3.49	3.50 – 4.49	4.50 – 5.00

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อตรวจสอบขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี
เพื่อการจัดการ

Constructs and scale items	Mean (S.D.)	การแปลความหมาย
IV1 รายด้าน: การใช้ระบบการคิดต้นทุน (N = 180)	3.08 (.47)	ใช้เป็นครั้งคราว
IV2 รายด้าน: การใช้ระบบงบประมาณ (N = 198)	3.36 (.52)	ใช้เป็นครั้งคราว
IV3 รายด้าน: การใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (N = 160)	3.64 (.76)	ใช้บ่อย
IV4 รายด้าน: การใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (N = 130)	3.51 (.77)	ใช้บ่อย
IV5 รายด้าน: การใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (N = 162)	3.83 (.73)	ใช้บ่อย
IVT ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน (N = 211)	3.39 (.56)	ใช้เป็นครั้งคราว

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 211 ตัวอย่าง มีขอบเขตของการใช้ (ลำดับที่ 1) ระบบงบประมาณ จำนวน 198 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 93.84 (ลำดับที่ 2) ระบบการคิดต้นทุน จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.31 (ลำดับที่ 3) การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ จำนวน 162 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 76.78 (ลำดับที่ 4) ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน จำนวน 160 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.83 และ (ลำดับที่ 5) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.61

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อระบุบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

มีส่วนช่วยน้อยที่สุด	มีส่วนช่วยน้อย	มีส่วนช่วยปานกลาง	มีส่วนช่วยมาก	มีส่วนช่วยมากที่สุด
1.00 – 1.49	1.50 – 2.49	2.50 – 3.49	3.50 – 4.49	4.50 – 5.00

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อระบุบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ (N=211)

Constructs and scale items	Mean (S.D.) ลำดับที่	การแปลความหมาย
ME1 รายการ: การแปลงต้นทุนและการจัดการ	3.94 (.59)	มีส่วนช่วยมาก
ME2 รายการ: การรายงานภายนอก	3.91 (.76)	มีส่วนช่วยมาก
ME3 รายการ: กลยุทธ์ทางการเงิน	3.79 (.52)	มีส่วนช่วยมาก
ME4 รายการ: การควบคุมภายใน	4.18 (.74)	มีส่วนช่วยมาก
ME5 รายการ: การประเมินผลการลงทุน	3.85 (.62)	มีส่วนช่วยมาก
ME6 รายการ: การจัดการและควบคุมงบประมาณ	4.09 (.57)	มีส่วนช่วยมาก
ME7 รายการ: ราคา ส่วนลด และการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.18 (.65)	มีส่วนช่วยมาก
ME8 รายการ: การจัดการโครงการ	3.93 (.48)	มีส่วนช่วยมาก
ME9 รายการ: การยึดติดและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ	3.93 (.55)	มีส่วนช่วยมาก
ME10 รายการ: การจัดการทรัพยากร	4.04 (.56)	มีส่วนช่วยมาก
ME11 รายการ: การจัดการความเสี่ยง	3.68 (.65)	มีส่วนช่วยมาก
ME12 รายการ: การจัดการภาษีเชิงกลยุทธ์	3.90 (.71)	มีส่วนช่วยมาก
ME13 รายการ: การจัดการธุรกรรมทางการเงินและเงินสด	3.82 (.61)	มีส่วนช่วยมาก
ME14 รายการ: การตรวจสอบภายใน	3.94 (.67)	มีส่วนช่วยมาก
MET ภาพรวมทั้ง 14 ด้าน	3.95 (.50)	มีส่วนช่วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การประเมินผลที่สำคัญของ MET ภาพรวมทั้ง 14 ด้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 การแปลความหมาย คือ มีส่วนช่วยมาก ซึ่งประกอบด้วย (ลำดับที่ 1) ME7 (ลำดับที่ 2) ME4 (ลำดับที่ 3) ME6 (ลำดับที่ 4) ME10 (ลำดับที่ 5) ME1 (ลำดับที่ 6) ME14 (ลำดับที่ 7) ME8 (ลำดับที่ 8) ME9 (ลำดับที่ 9) ME2 (ลำดับที่ 10) ME12 (ลำดับที่ 11) ME5 (ลำดับที่ 12) ME13 (ลำดับที่ 13) ME3 และ (ลำดับที่ 14) ME11 ทั้ง 14 ด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.18 และค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.68 การแปลความหมาย คือ มีส่วนช่วยมาก ทุกด้าน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานที่โรงแรมมีการเติบโตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560, 2561 และ 2562) ออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

มีการเติบโตลดลง อย่างมีนัยสำคัญ	มีการเติบโตลดลง	มีการเติบโตไม่ เปลี่ยนแปลง	มีการเติบโต เพิ่มขึ้น	มีการเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ
1.00 – 1.49	1.50 – 2.49	2.50 – 3.49	3.50 – 4.49	4.50 – 5.00

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อศึกษาระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน
(N = 211)

Constructs and scale items	Mean (S.D.)	การแปลความหมาย
DV1 รายด้าน: การบรรลุผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3.24 (.89)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DV2 รายด้าน: การบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช้ด้านการเงิน	3.44 (.75)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DV3 รายด้าน: การบรรลุผลการดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรม	3.18 (.93)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DVT ภาพรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.29 (.78)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง

จากตารางที่ 4 พบว่า การประเมินผลที่สำคัญของ DVT ภาพรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (N=211) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 การแปลความหมาย คือ มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย (ลำดับที่ 1) DV2 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช้ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 (ลำดับที่ 2) DV1 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และ (ลำดับที่ 3) DV3 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 การแปลความหมายทั้ง 3 ด้าน คือ มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง

การทดสอบตัวแปรอิสระกับตัวแปรแทรกซ้อนมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity Testing From Correlation Matrix)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยผ่านบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าวข้างต้นมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

(ขั้นตอนที่ 1) การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรแทรกซ้อน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($p < .05$) และถ้าค่าความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .80 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) (Field, 2000; Mangena & Pike, 2005)

ตารางที่ 5 การทดสอบตัวแปรอิสระกับตัวแปรแทรกซ้อนมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์
(Multicollinearity Testing from Correlation Matrix)

ตัวแปร ME	ตัวแปร IV					
	IV1	IV2	IV3	IV4	IV5	IVT
ME1	-.231**	.056	.065	.129	.139*	.087
ME2	.165*	.408**	.124	.508**	.448**	.443**
ME3	-.125	.279**	.267**	.356**	.389**	.330**
ME4	-.094	-.231**	-.241**	-.155*	-.104	-.167*
ME5	-.189**	.114	.100	.187**	.129	.124
ME6	.056	.217**	-.078	.291**	.281**	.233**
ME7	.003	.331**	.045	.407**	.386**	.338**
ME8	-.090	-.240**	-.248**	-.192**	-.225**	-.228**
ME9	-.135*	.350**	.339**	.400**	.353**	.350**
ME10	.183**	.489**	.150*	.540**	.481**	.477**
ME11	.410**	.212**	-.211**	.293**	.347**	.280**
ME12	-.199**	.091	.076	.163*	.128	.123
ME13	-.094	-.231**	-.241**	-.155*	-.104	-.167*
ME14	-.189**	.114	.100	.187**	.129	.124
MET	-.317**	.331**	.310**	.407**	.384**	.336**

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรแทรกซ้อนทุกตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ไม่มากกว่า .80 จึงไม่เกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระกับตัวแปรแทรกซ้อนทุกตัวแปรไปเข้าสมการในขั้นตอนที่ 2 คือ การวิเคราะห์การถดถอยโดยลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ IV) ตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating Variable หรือ ME) และตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือ DV) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p < .05$) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อของผลการถดถอยเชิงลำดับขั้นและการอภิปราย (Hierarchical Regression Results and Discussion) ในลำดับถัดไป

ผลการถดถอยเชิงลำดับขั้นและการอภิปราย (Hierarchical Regression Results and Discussion)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยลำดับขั้น (Hierarchical Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยจำนวน 360 สมมุติฐานการวิจัย (ศึกษาเพิ่มเติมได้จากรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์) และผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง IVรวม MEรวม และ DV รวมตามรูปแบบของสมการ มีเงื่อนไขและค่าสถิติในการยอมรับสมมุติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จึงทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยแตกเป็นตัวแปรย่อย จึงมีการ

ยอมรับบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect Mediator Variable) ของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเพียง 4 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (IV) คือ IV2 รายด้าน: การใช้ระบบงบประมาณ ตัวแปรแทรกซ้อน (ME) คือ ME2 รายด้าน: การรายงานภายนอก และตัวแปรตาม (DV) คือ DV2 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช้ด้านการเงิน (N=211)

Variables	Standardized Beta		
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
	DV: DV2	ME: ME2	DV: DV2
	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)
IV: IV2	.221**	.408**	.129
	(β_{11})	(β_{21})	(β_{31})
ME: ME2			.226**
			(β_{32})
Statistics			
R Square	.049	.167	.092
Adjusted R Square	.044	.163	.083
R Square Change	.049	.167	.092
F Change	10.759	41.842	10.484
Durbin-Watson	2.187	2.161	2.224
Tolerance/VIF	1.000/1.000	1.000/1.000	.833/1.200

Note. IV = Independent variable; ME = Mediator variable; DV = Dependent variable. * $p < .05$,

** $p < .01$.

จากตารางที่ 6 พบว่า (เงื่อนไขที่ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{11} = .221^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME2 ($\beta_{21} = .408^{**}$) โดยมีค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สำหรับ (เงื่อนไขที่ 3) และ (เงื่อนไขที่ 4) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า (เงื่อนไขที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME2 กับ ตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{32} = .226^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 4) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับ ตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{31} = .129$) โดยที่ค่า β_{31} มีค่าน้อยกว่า β_{11} ($\beta_{31} = .129 < \beta_{11} = .221$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect mediator variable) จากผลลัพธ์นี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 7 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (IV) คือ IV2 รายด้าน: การใช้ระบบงบประมาณ ตัวแปรแทรกซ้อน (ME) คือ ME10 รายด้าน: การจัดการทรัพยากร และตัวแปรตาม (DV) คือ DV2 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช่ด้านการเงิน (N=211)

Variables	Standardized Beta		
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
	DV: DV2	ME: ME10	DV: DV2
	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)
IV: IV2	.221**	.489**	.135
	(β_{11})	(β_{21})	(β_{31})
ME: ME2			.177*
			(β_{32})
Statistics			
R Square	.049	.240	.073
Adjusted R Square	.044	.236	.064
R Square Change	.049	.240	.073
F Change	10.759	65.820	8.160
Durbin-Watson	2.187	2.230	2.192
Tolerance/VIF	1.000/1.000	1.000/1.000	.760/1.315

Note. IV = Independent variable; ME = Mediator variable; DV = Dependent variable. * $p < .05$,

** $p < .01$.

จากตารางที่ 7 พบว่า (เงื่อนไขที่ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{11} = .221^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME10 ($\beta_{21} = .489^{**}$) โดยมีค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สำหรับ (เงื่อนไขที่ 3) และ (เงื่อนไขที่ 4) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า (เงื่อนไขที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME10 กับ ตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{32} = .177^{*}$) และ (เงื่อนไขที่ 4) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV2 กับ ตัวแปรตาม คือ DV2 ($\beta_{31} = .135$) โดยที่ค่า β_{31} มีค่าน้อยกว่า β_{11} ($\beta_{31} = .135 < \beta_{11} = .221$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect mediator variable) จากผลลัพธ์นี้จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

ตารางที่ 8 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (IV) คือ IV5 รายด้าน: การใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์
ตัวแปรแทรกซ้อน (ME) คือ ME11 รายด้าน: การจัดการความเสี่ยง และ ตัวแปรตาม (DV) คือ DV3
รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรม (N=211)

Variables	Standardized Beta		
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
	DV: DV3	ME: ME11	DV: DV3
	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)
IV: IV5	.177**	.347**	.122
	(β_{11})	(β_{21})	(β_{31})
ME: ME11			.159*
			(β_{32})
Statistics			
R Square	.031	.120	.054
Adjusted R Square	.027	.116	.044
R Square Change	.031	.120	.054
F Change	6.752	28.601	5.880
Durbin-Watson	1.899	2.021	1.776
Tolerance/VIF	1.000/1.000	1.000/1.000	.880/1.137

Note. IV = Independent variable; ME = Mediator variable; DV = Dependent variable. * $p < .05$,

** $p < .01$.

จากตารางที่ 8 พบว่า (เงื่อนไขที่ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV5 กับตัวแปรตาม คือ DV3 ($\beta_{11} = .177^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV5 กับตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME11 ($\beta_{21} = .347^{**}$) โดยมีค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สำหรับ (เงื่อนไขที่ 3) และ (เงื่อนไขที่ 4) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า (เงื่อนไขที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME11 กับ ตัวแปรตาม คือ DV3 ($\beta_{32} = .159^*$) และ (เงื่อนไขที่ 4) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IV5 กับ ตัวแปรตาม คือ DV3 ($\beta_{31} = .122$) โดยที่ค่า β_{31} มีค่าน้อยกว่า β_{11} ($\beta_{31} = .122 < \beta_{11} = .177$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect mediator variable) จากผลลัพธ์นี้จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

ตารางที่ 9 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (IV) คือ IVT ภาพรวมการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ
ตัวแปรแทรกซ้อน (ME) คือ ME11 รายด้าน: การจัดการความเสี่ยง และ ตัวแปรตาม (DV) คือ DVT
ภาพรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

Variables	Standardized Beta		
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
	DV: DVT	ME: ME11	DV: DVT
	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)	Expected Sign (+)
IV: IVT	.178**	.280**	.115
	(β_{11})	(β_{21})	(β_{31})
ME: ME11			.225**
			(β_{32})
Statistics			
R Square	.032	.079	.079
Adjusted R Square	.027	.074	.070
R Square Change	.032	.079	.079
F Change	6.855	17.823	8.870
Durbin-Watson	1.834	2.035	1.705
Tolerance/VIF	1.000/1.000	1.000/1.000	.921/1.085

Note. IV = Independent variable; ME = Mediator variable; DV = Dependent variable. * $p < .05$, ** $p < .01$.

จากตารางที่ 9 พบว่า (เงื่อนไขที่ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IVT กับตัวแปรตาม คือ DVT ($\beta_{11} = .178^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IVT กับ ตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME11 ($\beta_{21} = .280^{**}$) โดยมีค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สำหรับ (เงื่อนไขที่ 3) และ (เงื่อนไขที่ 4) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า (เงื่อนไขที่ 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรแทรกซ้อน คือ ME11 กับ ตัวแปรตาม คือ DVT ($\beta_{32} = .225^{**}$) และ (เงื่อนไขที่ 4) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระ คือ IVT กับ ตัวแปรตาม คือ DVT ($\beta_{31} = .115$) โดยที่ค่า β_{31} มีค่าน้อยกว่า β_{11} ($\beta_{31} = .115 < \beta_{11} = .178$) จะเรียกตัวแปรแทรกซ้อนว่า ตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ (Perfect mediator variable) จากผลลัพธ์นี้จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

5.2 การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ ทั้ง 5 ระบบ ได้แก่ มีการใช้ระบบการคิดต้นทุนและระบบงบประมาณมากกว่า

การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ และมีการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานมากกว่าระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งบ่งชี้ว่ามีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพมากกว่าการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบทันสมัยที่มีความซับซ้อน

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด 14 ด้าน มีส่วนช่วยมากในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการประเมินผลที่สำคัญของภาพรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน รวมทั้งระดับของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านการเงิน ไม่ใช่ด้านการเงิน และด้านธุรกิจโรงแรม โดยมีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลงทุกด้าน นอกจากนี้ มีการเติบโตมากที่สุด คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช่ด้านการเงิน รองลงมา คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านการเงิน และน้อยที่สุด คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลการดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรม

วัตถุประสงค์ที่ 4 จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีการยอมรับบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณ์ของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจเพียง 4 จาก 360 สมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ (1) ด้านการรายงานภายนอก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ระบบงบประมาณกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ใช่ด้านการเงิน (2) ด้านการจัดการทรัพยากร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ระบบงบประมาณกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ใช่ด้านการเงิน (3) ด้านการจัดการความเสี่ยง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์กับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม และ (4) ด้านการจัดการความเสี่ยง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการรวมทุกด้านกับระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานรวมทุกด้าน

6. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 4 ข้อ โดยเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้ Abdel-Kader & Luther (2006); Ahmad (2012) และ Chenhall & Langfield-Smith (1998) กล่าวว่า การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ซับซ้อนมากขึ้นเมื่อความซับซ้อนของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจการที่ปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีกระบวนการจัดการใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ตัวอย่างเช่น Hiromoto (1988) กล่าวว่าวัตถุประสงค์หลักของการบัญชีเพื่อการจัดการ คือ ให้ข้อมูลแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจอย่างถูกต้องแม่นยำตรงประเด็นและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร Garrison & Noreen (2000) ในทำนองเดียวกันก็เห็นด้วยข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ใช้เพื่อช่วยผู้บริหารดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อการวางแผน การกำกับดูแล การจูงใจ และการควบคุม นอกจากนี้ Bhimani (2002) อ้างว่าวัตถุประสงค์หลักของการบัญชี เพื่อการ

จัดการ คือ การช่วยองค์กรในการวางแผนอนาคตของพวกเขาและจากนั้นตรวจสอบประสิทธิภาพของพวกเขา มีการเน้นในกระบวนการภายในเพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบและพยากรณ์ข้อมูลเพื่อช่วยกิจกรรมการจัดการ Hutaibat (2005) แนะนำว่าการวางแผน การควบคุม การประเมินประสิทธิภาพ การปรับปรุง และพัฒนาการแข่งขันเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเป็นหน้าที่หลักของการบัญชีเพื่อการจัดการในบรรดาเป้าหมายของกิจการ รวมทั้ง Chenhall & Langfield-Smith (2007) เห็นด้วยว่าการบัญชีเพื่อการจัดการมีหน้าที่หลักในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยผู้บริหารในการวางแผนและควบคุมองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ในเรื่องเกี่ยวกับการประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช่ด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในและลูกค้าพบว่า มีอัตราการยอมรับสูงในการศึกษาก่อนหน้า ตัวอย่างเช่น Abdel-Kader & Luther (2006); Abdel-Maksoud, Asada, & Nakagawa (2008); Ahmad (2012); Chenhall & Langfield-Smith (1998) และ Phadoongsitthi (2003) เป็นต้น ซึ่ง Phadoongsitthi (2003) ระบุว่า กิจการในประเทศไทยเพิ่มความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและการส่งมอบตรงเวลาเมื่อพิจารณาการบรรลุผลการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกัน Abdel-Maksoud, Dugdale, & Luther (2005) ระบุว่ากิจการผลิตในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ยอมรับการบรรลุผลการดำเนินงานไม่ใช่ด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบตรงเวลา จำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Nimtrakoon (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Organization Strategy, Management Techniques and Management Accounting Practices: Contingency Research in Thailand ผลการวิจัยยืนยันความนิยมของการใช้และการรับรู้ประโยชน์สูงจากวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมและเปิดเผยอัตราการยอมรับที่น่าผิดหวังและค่อนข้างต่ำที่ได้รับประโยชน์จากวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบร่วมสมัย มีการจัดการบางอย่างระหว่างวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับประเภทของกลยุทธ์และระหว่างเทคนิคทางการจัดการกับประเภทของกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม มีการตรวจพบความสัมพันธ์ไม่มากระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรกีดกัน (Moderator Variables) และตัวแปรตาม นอกจากนี้ Ahmad (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Use of Management Accounting Practices in Malaysian SMES ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการทั้ง 5 ด้าน คือ การใช้ระบบการคิดต้นทุน ระบบการจัดทำงบประมาณ และระบบประเมินผลการปฏิบัติงานสูงกว่าระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมนั้นมีค่ามากกว่าวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบทันสมัยที่มีความซับซ้อน ความแตกต่างที่สำคัญที่สุดเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการ SMEs ของมาเลเซีย การประเมินผลการปฏิบัติงานและกิจกรรมการควบคุมเป็นบทบาทสำคัญของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการบริหารจัดการของ SMEs ภาพรวมของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่เป็นที่รับรู้โดย SMEs ว่ามีความเกี่ยวข้องและมีประโยชน์ในกระบวนการบริหารจัดการของกิจการ อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่า มีการสนับสนุนที่อ่อนแอสำหรับ

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการและการบรรลุผลการดำเนินงานองค์กรของ SMEs

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับตัวแปรแทรกซ้อนซึ่งส่วนมากไม่ได้ศึกษาบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการโดยการนำเทคนิคแบบดั้งเดิม ได้แก่ ระบบการคิดต้นทุน ระบบงบประมาณ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเทคนิคทันสมัย ได้แก่ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมาผสมเข้าด้วยกัน จึงเกิดเทคนิคแบบร่วมสมัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโดยสมบูรณ เพื่อเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย ภายใต้กรอบแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์หรือทฤษฎีฉกฉวย (ตัวอย่างการวิจัยตามสถานการณ์ฉกฉวยเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในระบบควบคุมการจัดการ เช่น Agada, 2018; Ameen, Ahmed, & Abd Hafez, 2018; Breuer, Frumușanu, & Manciu 2013; Dahal, 2019; Gerdin, 2005; Kidane, 2012; Saremi & Nejad, 2013; Tillema, 2005) ซึ่งการค้นพบบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้ใหม่จากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่กล่าวไว้ข้างต้นพบว่า มีการสนับสนุนที่อ่อนแอสำหรับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการและการบรรลุผลการดำเนินงานองค์กร การค้นพบบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนสมบูรณของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการครั้งนี้จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญยิ่งขึ้นในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก และกระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์และส่งเสริมการใช้งานการบัญชีเพื่อการจัดการในการวิเคราะห์การดำเนินงานสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องผ่านวิธีการที่แนะนำของ CIMA (2017) ที่ได้กำหนดบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจขึ้นสำหรับธุรกิจยุคนี้

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากสรุปและอภิปรายผลภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่ในการเขียนบทความที่มีอย่างจำกัดดังกล่าวข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะการวิจัย ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ตอบสนองต่อการเรียกร้องการวิจัยตามสถานการณ์ฉกฉวยเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในระบบควบคุมการจัดการ (Gerdin, 2005; Tillema, 2005) จึงขยายความรู้ที่ใช้แนวคิดตัวแปรแทรกซ้อนในการจัดตำแหน่งปัจจัยของกรอบแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีฉกฉวย (Contingency Theory) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับใน

เชิงสภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างหาก

7.1.2 สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมในกรอบแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีฉุกเงิน (Contingency Theory) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสมมุติฐานที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทตัวแปรแทรกซ้อนของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมอย่างสมบูรณ์ด้านการรายงานภายนอก ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการจัดการความเสี่ยง เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้น สิ่งนี้อาจช่วยนักวิจัยในการบรรเทาความสับสนจากการวิจัยที่ใช้ตัวแปรที่แตกต่างกันแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่แนวทางปฏิบัติเดียว คือ การยอมรับการบัญชีเพื่อการจัดการมาใช้เพื่อเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีการวิจัยอย่างจำกัดในปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 คาดว่าการวิจัยนี้จะทำให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงทางเลือกการใช้ประโยชน์จากขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการกับความสามารถในการจับคู่ที่เหมาะสมกับเทคนิคในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังคาดว่าผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานทางการบัญชีเพื่อการจัดการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ

7.2.2 การศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้และความเข้าใจในความสำคัญขอบเขตของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการโดยการนำเทคนิคแบบดั้งเดิม ได้แก่ ระบบการคิดต้นทุน ระบบงบประมาณ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเทคนิคแบบทันสมัย ได้แก่ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์มาผสมเข้าด้วยกันที่อาจเกิดเทคนิคแบบร่วมสมัย บางทีผู้กำหนดนโยบายของรัฐบาลไทย สภาวิชาชีพบัญชี และสมาคมโรงแรมไทยสามารถจัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคแบบร่วมสมัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้แก่ผู้ประกอบการหรือบัณฑิตจบใหม่ในสาขาวิชาการบัญชีเพิ่มมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของบทบาทของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักบัญชีบริหารจะได้นำแนวทางปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับหน้าที่ของการบัญชีเพื่อการจัดการของ CIMA (2017) ไปใช้กำหนดนโยบายของกิจการเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจที่ยากลำบากสามารถนำมาผลักต้นทุนค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้ อย่างน้อยก็ควรประกอบด้วยหน้าที่ของการบัญชีเพื่อการจัดการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรายงานภายนอก ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการจัดการความเสี่ยง

8. กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีและคณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้จัดสรรงบประมาณเงินกองทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขจึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหารของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุยทุกท่านที่ได้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างและแบบสอบถามเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- ธีระดา ภิญโญ. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, (พิเศษ), 292-304.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2006). Management accounting practices in the British food and drinks industry. *British Food Journal*, 108 (5), 336-357.
- _____. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. *The British Accounting Review*, 40, 2-27.
- Abdel-Maksoud, A., Asada, T., & Nakagawa, M. (2008). Performance measures, managerial practices and manufacturing technologies in Japanese manufacturing firms: state-of-the-art. *International Journal Business Performance Management*, 10(1), 1-16.
- Abdel-Maksoud, A., Dugdale, D., & Luther, R. (2005). Non-financial performance measurement in manufacturing companies. *The British Accounting Review*, 37, 261-297.
- Abernethy, M., & Lillis, A. (1995). The impact of manufacturing flexibility on management control system design. *Accounting, Organizations and Society*, 20(4), 241-258.
- Agada, A. (2018). The role of management accountants in accounting for sustainable development. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(12), 70-74.
- Ahmad, K. (2012). *The use of management accounting practices in Malaysian SMES*. (PhD Dissertation). University of Exeter. Retrieved July 16, 2019, from http://eprints.uthm.edu.my/4639/1/Kamilah_Ahmad. Pdf.
- Ahmad, K., & Mohamed Zabri, S. (2015). Factors explaining the use of management accounting practices in Malaysian medium-sized firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 762-781.

- Ameen, A.M., Ahmed, M.F., & Abd Hafez, M.A. (2018). The impact of management accounting and how it can be implemented into the organizational culture. *Dutch Journal of Finance and Management*, 2(1), 02.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhimani, A. (2002). *Management Accounting and Organizational Excellence*. United Kingdom: Management Press International LTD.
- Breuer, A., Frumușanu, M.L., & Manciu, A. (2013). The role of management accounting in the decision making process: Case study CARAȘ SEVERIN COUNTY. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 15(2), 355-366.
- Chand, M., & Ambardar, A. (2013). Management Accounting Practices in Hospitality and Service Enterprises: A Comparative Research. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 2 (3), 1-9.
- Chenhall, R. H. (2003). Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, organizations and society*, 28(2), 127-168.
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998). Adoption and benefits of management accounting practices: an Australian study. *Management accounting research*, 9(1), 1-19.
- Chenhall, R.H., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266-282.
- CIMA. (2017). *Global Management Accounting Principles: Improving decisions and building successful organizations* (1st edition). Retrieved July 16, 2019, from <https://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/reports/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles.pdf>.
- Collier, P., & Gregory, A. (1995). Strategic management accounting: a UK hotel sector case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1), 16-21.
- Cooke, T.E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1(2), 171-195.
- Dahal, R.K. (2019). Changing Role of Management Accounting in 21st Century. *Review of Public Administration and Management*, 7(3), 1-8.
- Drury, C., Braund, S., Osborne, P., & Tayles, M. (1993). *A survey of management accounting practices in UK manufacturing companies*. Certified Accountants Educational Trust for the Chartered Association of Certified Accountants, London. Retrieved July 16, 2019, from <https://trove.nla.gov.au/version/13851001>.

- Drury, C., & Tayles, M. (2005). Explicating the design of overhead absorption procedures in UK organizations. *The British Accounting Review*, 37(1), 47-84.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistic Using SPSS for Windows*. London: Sage.
- Garrison, R., & Noreen, E. (2000). *Managerial Accounting* (9th ed.). USA: Irwin McGraw-Hill.
- Gerdin, J. (2005). Management accounting system design in manufacturing departments: an empirical investigation using a multiple contingencies approach. *Accounting, Organizations and Society, Elsevier*, 30(2), 99-126.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th edition). Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Hall, M. (2008). The effect of comprehensive performance measurement systems on role clarity, psychological empowerment and managerial performance. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 141-163.
- Hansen, S.C., & Van der Stede, W.A. (2004). Multiple facets of budgeting: an exploratory analysis. *Management Accounting Research*, 15, 415-439.
- Hiromoto, T. (1988). Another hidden edge: Japanese management accounting. *Harvard Business Review*, (July-August), 22-26.
- Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: impact on organizational performance. *International Business Review*, 13, 485-502.
- Hoque, Z., & James, W. (2000). Linking balanced scorecard measures to size and market factors: Impact On organizational performance. *Journal of Management Accounting Research*, 12, 1-16.
- Hutabait, A.K. (2005). *Management accounting practices in Jordan : a contingency approach*. (Ph.D Thesis). University of Bristol, United Kingdom. Retrieved July 16, 2019, from [https://research.information.bris.ac.uk/en/theses/management-accounting-practices-in-jordan--a-contingency-approach\(48354f16-a964-4c5d-a7b0-eade1526b3bc\).html](https://research.information.bris.ac.uk/en/theses/management-accounting-practices-in-jordan--a-contingency-approach(48354f16-a964-4c5d-a7b0-eade1526b3bc).html).
- Hyvönen, J. (2007). Strategy, performance measurement techniques and information technology of the firm and their links to organizational performance. *Management Accounting Research*, 18, 343-366.
- Jusoh, R., Ibrahim, D.N., & Zainuddin, Y. (2008). The performance consequences of multiple performance measures usage, Evidence from the Malaysian manufacturers. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(2), 119-136.
- Kidane, F. (2012). Decision making and the role of management accounting function – A review of empirical literature. *Journal of Radix International Educational and Research Consortium*, 1(4), 1-20.

- Luther, R. G., & Longden, S. (2001). Management accounting in companies adapting to structural change and volatility in transition economies: a South African study. *Management accounting research*, 12(3), 299-320.
- Mangena, M., & Pike, R. (2005). The effect of audit committee shareholding, financial expertise and size On interim financial disclosures. *Accounting and Business Research*, 35(4), 327-349.
- Merchant, K.A. (1981). The design of the corporate budgeting system: influences on managerial behavior and performance. *Accounting Review*, 56, 813-829.
- Mia, L., & Clarke, B. (1999). Market competition, management accounting systems and business unit performance. *Management Accounting Research*, 10, 137-58.
- Muller, D., Judd, C.M., & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Newell, G., & Seabrook, R. (2006). Factors influencing hotel investment decision making. *Journal of Property Investment & Finance*, 24(4), 279-294.
- Nimtrakoon, S. (2009). *Organization Strategy, Management Techniques and Management Accounting Practices: Contingency Research in Thailand*. (PhD Dissertation). University of Hull. Retrieved July 16, 2019, from <https://hydra.hull.ac.uk/resources/hull:2381>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pavlatos, O. (2010). The impact of firm characteristics on ABC systems: a Greek-based empirical analysis. *Studies in Managerial and Financial Accounting*, 20, 501-527.
- Pavlatos, O., & Paggios, I. (2009). Management accounting practices in the Greek hospitality industry. *Managerial Auditing Journal*, 24(1), 81-98.
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 217-235.
- Perera, S., Harrison, G., & Poole, M. (1997). Customer-focused manufacturing strategy and the use of operations-based non-financial performance measures: a research note. *Accounting, Organization and Society*, 22(6), 557-572.
- Phadoongsitthi, M. (2003). *The role of management accounting in emerging economies: an empirical study of Thailand*. (Ph.D Thesis), University of Maryland, College Park. Retrieved July 16, 2019, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-managerial-Accounting-in-emerging-%3A-an-Phadoongsitth/1613c3d8467664305a9fd5f348a8Ece1e043de15>.
- Saremi, H., & Nejad, B.M. (2013). Role of management accounting in managerial the decision making of enterprises. *Elixir Finance Management*, 65B, 19859-19866.

- Sharma, R., Jones, S., & Ratnatunga, J. (2006). The relationships among broad scope MAS, managerial control, performance, and job relevant information: A concomitant analysis. *Review of Accounting and Finance*, 5(3), 228-250.
- Shields, M.D. (1995). An empirical analysis of firms' implementation experiences with activity-based costing. *Journal of Management Accounting Research*, 7(1), 148-166.
- Siriwattanakul, P., & Nitirojtanad, K. (2016). *Management Accounting Practices of Hotel Business in Thailand*. Proceedings of the Fourth European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (EAR16 Swiss Conference) ISBN: 978-1-943579-88-4, 7-9 July, 2016 Paper ID: Z651. Retrieved July 16, 2019, from http://globalbizresearch.org/Swiss_Conference_2016_July/docs/doc/2.%20Finance,%20Accounting%20&%20Banking/Z651.pdf.
- Sulaiman, M., Nik Ahmad, N.N., & Alwi, N. (2004). Management accounting practices in selected Asian countries. *Managerial Auditing Journal*, 19(4), 493-508.
- Sunarni, C.W. (2014). Management accounting practices at hospitality business in Yogyakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 380-396.
- Tayles, M., Pike, R.H., & Sofian, S. (2007). Intellectual capital, management accounting practices and corporate performance. Perceptions of managers. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(4), 522-548.
- Tillema, S. (2005). Towards an integrated contingency framework for MAS sophistication. Case studies on the scope accounting instruments in Dutch power and gas companies. *Management Accounting Research*, 16, 101-129.
- Turner, M.J., Way, S.A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33-43.
- Wagenhofer, A. (2006). Management accounting research in German-speaking countries. *Journal of Management Accounting Research*, 18 (1), 1-19.
- Wu, J., Boateng, A., & Drury, C. (2007). An analysis of the adoption, perceived benefits, and expected future emphasis of western *management accounting practices in Chinese SOEs and JVs*. *The International Journal of Accounting*, 42(2), 171-185.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd edition). Harper and Row: New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Asst. Prof. Monta Aemsawas
Highest Education: Master of Business Administration (Accounting)
University or Agency: Dhurakijpundit University, Thailand
Field of Expertise: Financial Accounting and Reporting, Management Accounting
Address: 272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100 Thailand
E-mail: monta.aem@sru.ac.th



Name and Surname: Asst. Prof. Dr. Jakkravudhi Chobpichien
Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting)
University or Agency: Universiti Sains Malaysia, Malaysia
Field of Expertise: Financial Accounting and Reporting
Address: 272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100 Thailand
E-mail: jakkravudhi.cho@sru.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์จากการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

นรมล ขุนเสถียร¹, จอมใจ แชมเพชร², ภูริทัต อินยา³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์จากการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ในปี 2557 และ 2558 ซึ่งเป็นปีหลังจากที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ การศึกษานี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ส่วนใหญ่ทำการศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมวัดด้วยจำนวนบรรทัดที่เปิดเผยในรายงานประจำปี โดยแบ่งเป็น 8 ประเด็นตาม “หลักการ 8 ข้อ” ที่ ก.ล.ต. กำหนด ผลประกอบการด้านการเงินวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ โดยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงินใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในปี 2558 ของบริษัทสูงกว่าในปี 2557 ไม่ว่าจะจำแนกตามหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมหรือจำแนกตามอุตสาหกรรม ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์จากการเงินและการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผลประกอบการด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลหัวข้อมูลนิธิและอัตรากำไรสุทธิ การศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องตัววัดการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นตัววัดในมิติด้านปริมาณ การเปิดเผยข้อมูล ตัววัดดังกล่าวไม่ได้สะท้อนมิติด้านคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาความสัมพันธ์นี้โดยใช้ตัววัดการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนคุณภาพของการเปิดเผยได้

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูล, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ตลาดหลักทรัพย์, เอ็ม เอ ไอ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จอมใจ แชมเพชร

E-mail: jomjai.s@cmu.ac.th

(Received: January 10, 2019; Revised: December 12, 2019; Accepted: January 8, 2020)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: am.maprang@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: jomjai.s@cmu.ac.th

³ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: puritud.inya@cmu.ac.th

Relationship between CSR Disclosure and Financial Performance of Companies Listed on Market For Alternative Investment

Naramon Koonsatian¹, Jomjai Sampet², Puritud Inya³

Abstract

This research aimed to study the relationship between financial performance and corporate social responsibility (CSR) disclosure of companies listed on Market for Alternative Investment (mai) during the year 2014-2015 which were the years after the Securities and Exchange Commission (SEC) required listed companies to disclose CSR information in publicly available documents. This study was, therefore, different from previous studies which mostly studied companies listed on The Stock Exchange of Thailand (SET).

CSR disclosure was measured by the number of lines disclosed in annual reports by classifying into 8 topics according to "8 Principles" by SEC. Financial performance was measured from return on assets, return on equity and net profit margin, which were collected from financial statements. The relationship between CSR disclosure and financial performance was analyzed using a multiple regression analysis.

The results showed higher CSR disclosure in 2015 than in 2014, when considered in terms of topics and industries. Financial performance was also found to have a positive relationship with the human rights disclosure at 0.05 of level of significance. The limitation of this study was about the measurement of CSR disclosure which reflected only disclosure quantity. The measurement did not reflect disclosure quality. Therefore, future research could study this relationship using the measurement of disclosure which reflects a quality dimension.

Keywords: Disclosure; Corporate Social Responsibility (CSR); Market for Alternative Investment (mai)

Corresponding Author: Jomjai Sampet

E-mail: jomjai.s@cmu.ac.th

¹ Graduate Student in Master of Accounting Program, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: am.maprang@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. In Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. E-mail: jomjai.s@cmu.ac.th

³ Dr. in Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. E-mail: puritud.inya@cmu.ac.th

1. บทนำ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้มีพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงไว้ในปี พ.ศ. 2517 หลักของเศรษฐกิจพอเพียงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหากำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบเชิงลบที่จะตามมา ตลอดจนให้ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีคุณภาพ เพื่อให้นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หลักการดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานที่มาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนไทยได้มีกลไกที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมเป็นไปตามหลักการในระดับสากล รวมทั้งส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องดังกล่าวล่าสุด ก.ล.ต. ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560 ก)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว นอกจากจะมีประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่กิจการแล้ว ยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555) งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยบางงานวิจัยทำการศึกษากับทุกบริษัทจดทะเบียน และบางงานวิจัยทำการศึกษากับบริษัทใน SET 50 Index หรือ SET 100 Index แนวคิดการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวก็มีความหลากหลายตามความหลากหลายและพัฒนาการของแนวทางการเปิดเผยข้อมูลที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดทำออกมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ในส่วนของผลประกอบการของบริษัท ก็มีหลากหลายแนวคิด ทั้งผลประกอบการด้านการเงิน และผลประกอบการทางการตลาด ซึ่งทำให้ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเหล่านี้แตกต่างกัน (พิชชานันท์ ภาโสภะ, 2555; อลิสา ประมวลเจริญกิจ, 2560; พรวิดิ วัฒนากลาง, 2552)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ยังมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ (พงษ์รัตน์ ยาวิชัย, 2559) ยังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ช่วงหลังปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่ ก.ล.ต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยทำการศึกษาจากรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ปี 2557 และ 2558 เพื่อให้ทราบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลอย่างไร

ต่อผลประกอบการด้านการเงิน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงินของบริษัท และนำผลการศึกษาไปประยุกต์หรือพัฒนาองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการคงอยู่ขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในปี 2557 และปี 2558
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของบริษัท จากการที่บริษัทเป็นศูนย์กลางไปสู่การดำเนินตามความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อคงไว้ซึ่งสิ่งอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป แนวคิดนี้กล่าวว่าธุรกิจมีสัญญาหรือข้อตกลงกับสังคมที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นชอบด้วยกฎหมายและเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ทฤษฎีนี้จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับองค์กรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการดำเนินธุรกิจย่อมต้องมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้สังคมได้รับทราบว่าธุรกิจได้ปฏิบัติตามกฎหมายและความคาดหวังของสังคม (วิภา จงรักษ์สัตย์, 2559)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องความชอบธรรม (Legitimacy) โดย Freeman (1984 อ้างถึงใน ชีรพร ทองชะโชค, 2556) ได้กล่าวว่า บริษัทต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มหรือบุคคลใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท อันประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชน เป็นต้น แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและแผนการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น การวางแผนนโยบายและแผนการดำเนินงานต้องคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจ และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว เพราะบริษัทจะสามารถดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความชอบธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น แนวคิดนี้จึงนำมาสู่การดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ และ

ธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลกระทบทางลบและพร้อมที่จะแก้ไขผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อบูรณาการเพื่อมุ่งให้การประกอบกิจการสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กิจการในเวทีการค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555) ในปี 2555 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยความร่วมมือจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ออกคู่มือแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และให้แนวทางพัฒนากิจการไปสู่ความยั่งยืนในมิติของ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักบรรษัทภิบาล แนวทางดังกล่าว ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งหมดของ หลักการสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ISO 26000, UN Global Compact และ GRI นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2549 (ฉบับล่าสุดเป็นฉบับปี 2560) และเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดทำโดย ก.ล.ต. ในปี 2551 รวมกับ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการต่อต้านธุรกิจคอร์รัปชัน

ในคู่มือแนวทางดังกล่าวได้กำหนดแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ โดยแบ่งเป็น 10 ประเด็น แสดงไว้ใน 10 บท แต่ละบทมีเนื้อหาที่กล่าวถึงความหมาย หลักการและเหตุผลของการปฏิบัติ ในเรื่องดังกล่าว และแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม
3. การต่อต้านการทุจริต
4. การเคารพสิทธิมนุษยชน
5. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
7. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
8. การจัดการสิ่งแวดล้อม
9. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
10. การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน

แนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์โดยคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ได้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลสำหรับบริษัทจดทะเบียนและบริษัทที่ขออนุญาตออกเสนอขาย หลักทรัพย์ โดยกำหนดให้บริษัทดังกล่าวเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ ได้แก่ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี (แบบ 56-2) ในเว็บไซต์ของบริษัท และแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (แบบ 69-1) โดยจะมีผล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560 ข)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ก.ล.ต. ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมในแบบ 56-1 ไว้ในส่วนที่ 2 การจัดการและการกำกับดูแลกิจการ ข้อที่ 10 ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเปิดเผยเนื้อหาที่ครอบคลุมถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจปกติ (CSR-in-Process) ตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย กลยุทธ์ และการประเมินความเสี่ยง ตลอดจนการสะท้อนถึงสิ่งดังกล่าวในการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทยังอาจเปิดเผยข้อมูลการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติ (CSR-After-Process) เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้แยกออกจากข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจปกติ (สถาบันไทยพัฒน์, 2560 ก; สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560 ข)

แนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดโดยคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ได้กำหนดประเด็นในการเปิดเผยเอาไว้ 8 ประเด็น ที่เรียกว่า “หลักการ 8 ข้อ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจำนวน 10 หัวข้อที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2555 โดยไม่รวม 2 หัวข้อ คือ หัวข้อการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งกำหนดให้เปิดเผยแยกต่างหากภายใต้หัวข้อ “การกำกับดูแลกิจการ” ของแบบ 56-1 อยู่แล้ว และหัวข้อการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน ซึ่งก็คือการเปิดเผยข้อมูลภายใต้หัวข้อนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560 ข)

ต่อมาสถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านวิชาการ ทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ ได้จัดทำ “Integrated CSR Reporting Framework Version 2 กรอบการรายงาน CSR บูรณาการในรายงานประจำปี” ขึ้น เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนใช้เป็นแนวทางการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน และสอดคล้องกับแนวทางการรายงานในระดับสากล ส่วนประกอบของเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนรายงานนั้นมีทั้งหมด 8 ประเด็น สอดคล้องกับหลักการ 8 ข้อของแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดโดยคณะกรรมการกำกับตลาดทุน (สถาบันไทยพัฒน์, 2560 ข)

ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial performance) การวัดผลประกอบการด้านการเงินของการศึกษาในอดีตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัววัดทางบัญชี (Accounting Nature) และตัววัดที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ (Stock Market Nature) โดยตัววัดทางบัญชีจะเป็นตัววัดที่มุ่งเน้นการวัดผลตอบแทนในรูปของกำไร ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากนโยบายการบริหารของฝ่ายบริหาร เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตรากำไรต่อยอดขาย ส่วนตัววัดที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ เป็นตัววัดที่มาจากแนวคิดว่าการวัดผลตอบแทนควรมาจากมุมมองของผู้ถือหุ้น เช่น ราคาหลักทรัพย์ และเงินปันผล ซึ่งเป็นตัววัดที่แสดงถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการลงทุน และ Beta ซึ่งเป็นตัววัดที่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนของกิจการเทียบกับผลตอบแทนของตลาดด้วย (Cochran & Robert, 1984; Elouidani & Zoubir, 2015)

ตัววัดทางบัญชีนี้ถือได้ว่าเป็นตัววัดที่ดีในการวัดผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจ (Economic Performance) ของกิจการ แต่อย่างไรก็ดี ตัววัดทางบัญชีอาจได้รับผลกระทบจากการตกแต่งตัวเลขโดยผู้บริหาร สำหรับตัววัดที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์นั้น แม้จะเป็นตัววัดที่ปราศจากการตกแต่งตัวเลขโดยผู้บริหาร แต่ก็ถือว่าเป็นตัววัดที่เกิดจากการใช้ดุลพินิจของนักลงทุนเท่านั้น ไม่ได้เป็นตัววัดที่แสดงถึงผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจของกิจการอย่างแท้จริง (Allouche and Laroche, 2005 อ้างถึงใน Elouidani & Zoubir, 2015) ด้วยเหตุนี้การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัววัดทางบัญชีในการวัดผลประกอบการด้านการเงิน (Masoud & Halaseh, 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) อธิบายว่ากิจการจะทำการกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เช่น พนักงาน ชุมชนรอบกิจการ หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งถือเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจ (Business Risk) อันจะก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับคืนมาสู่กิจการในระยะยาว

ต้นทุนของกิจการแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนที่ชัดเจน (Explicit Costs) เช่น ดอกเบี้ยที่จ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ และต้นทุนที่แฝง (Implicit Costs) ที่ต้องจ่ายให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ เช่น ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม ต้นทุนที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายว่า หากกิจการพยายามลดต้นทุนแฝงของกิจการด้วยการลดความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่สุดแล้วต้นทุนที่ชัดเจนจะสูงขึ้นและจะทำให้กิจการสูญเสียความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าต้นทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นน้อย เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะกิจการจะได้รับ เช่น หากกิจการดูแลพนักงานเป็นอย่างดี ต้นทุนที่กิจการต้องจ่ายนั้นถือว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่กิจการได้รับจากการที่พนักงานมีขวัญกำลังใจดี เพราะกิจการจะมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง และยังเป็นกิจการที่สามารถดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพมาร่วมงาน ทำให้กิจการมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และท้ายที่สุดย่อมส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดี (Waddock & Graves, 1997) ด้วยแนวคิดดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ การศึกษาของ พรธณี กัมพลกัญญา (2558) ที่พบว่าบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 มีการเปิดเผยข้อมูลในปี 2557 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 และการศึกษาของ พรวิทย์ วัฒนกลาง (2552) ที่ทำการศึกษาในช่วงปี 2547-2549 บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 มีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ส่วนการศึกษาที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้แก่งานวิจัยของ กัลยา เหลืองอบล (2555) ที่ทำการศึกษากิจการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในปี 2553 โดยใช้ดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Index) ในการวัดระดับการเปิดเผยข้อมูล ดัชนีดังกล่าวคำนวณจากสัดส่วนระหว่างคะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับกับคะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละบริษัทควรจะได้รับ (11 คะแนน) หลักเกณฑ์การนับคะแนน คือ บริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 หากมีการเปิดเผยข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล

ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในรายงานประจำปี ผลการศึกษาพบว่า บริษัทกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด และบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ส่วนข้อมูลที่ทำให้การเปิดเผยมากที่สุด คือ ข้อมูลการดำเนินงานด้านสังคม ข้อมูลที่เปิดเผยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า การเปิดเผยข้อมูลในแต่ละอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่ทำการศึกษากการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้แก่ การศึกษาของ พงษ์ดนัย ยาวิชัย (2559) การศึกษานี้วัดระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามกรอบแนวคิดหลักการ 8 ข้อด้วยการใช้ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลและวัดผลประกอบการด้วยราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนการเปิดเผยข้อมูลด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

การศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า หัวข้อการเปิดเผยข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (อลิษา ประมวลเจริญกิจ, 2560) กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน และความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลนั้น (อภิรดา ชิมประทีป, 2558; อลิษา ประมวลเจริญกิจ, 2560) กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องธรรมาภิบาล (พิชชานันท์ ภาโสภะ, 2555) กับผลตอบแทนหลักทรัพย์ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อม และหัวข้อการพัฒนาสังคม (พรวิดี วัฒนากลาง, 2552) กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม (พิชชานันท์ ภาโสภะ, 2555) กับมูลค่าเพิ่มทางตลาด ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมับชุมชนและการพัฒนาชุมชน (พิชชานันท์ ภาโสภะ, 2555)

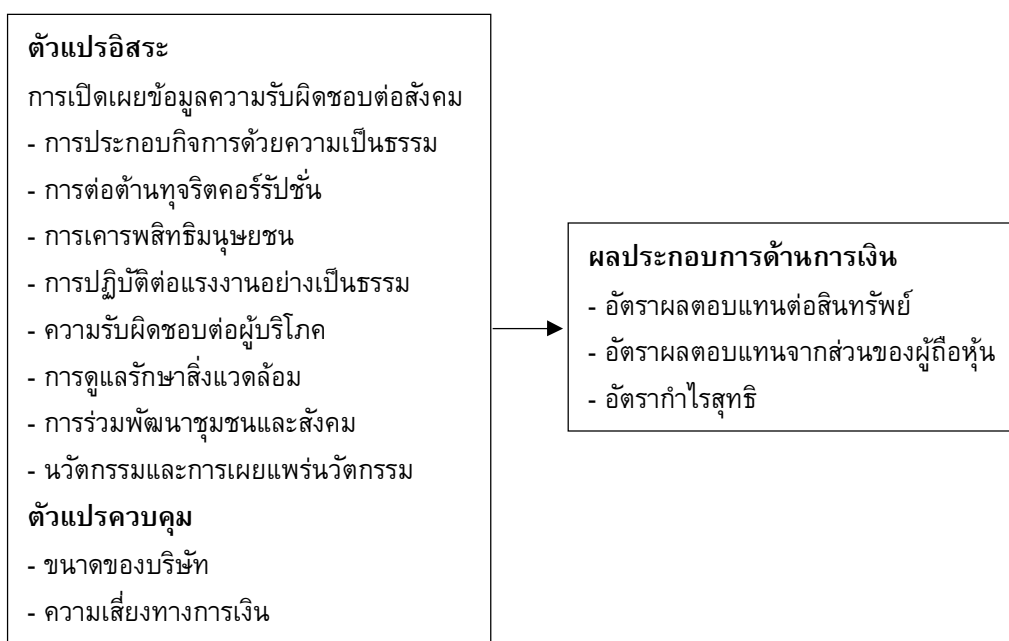
จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดให้การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 8 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ และผลประกอบการด้านการเงินเป็นตัวแปรตาม นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงินได้กำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน อายุ และประเภทอุตสาหกรรม (Waddock & Graves, 1997; Elouidani & Zoubir, 2015; Masoud & Halaseh, 2017) การศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรควบคุมไว้ 2 ตัวแปร คือ ขนาดของบริษัท และความเสี่ยงทางการเงิน สำหรับตัวแปรอายุและประเภทอุตสาหกรรมนั้น การศึกษานี้ไม่ได้กำหนดไว้เป็นตัวแปรควบคุม เนื่องจากแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันด้านอายุ เนื่องจาก ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดหลักทรัพย์ที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2542 และมีจำนวนบริษัทหากแยกตามประเภทอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ที่มา
ตัวแปรตาม	ผลประกอบการด้านการเงิน - อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ - อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	อภิรดา ชินประทีป (2558) อลิษา ประมวล เจริญกิจ (2560) พิชชานันท์ ภาโสภะ (2555)
ตัวแปรอิสระ	“หลักการ 8 ข้อ” สำหรับการเปิดเผยข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคม - การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม - การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน - การเคารพสิทธิมนุษยชน - การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม - ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค - การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม - การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม - นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรม	- แนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลความ รับผิดชอบต่อสังคมที่กำหนดโดย คณะกรรมการกำกับตลาดทุน - “Integrated CSR Reporting Framework Version 2 กรอบการรายงาน CSR บูรณาการในรายงาน ประจำปี” โดยสถาบันไทยพัฒน์ - พงษ์ดนัย ยาวิชัย (2559)
ตัวแปรควบคุม	- ขนาดของบริษัท - ความเสี่ยงทางการเงิน	Waddock & Graves (1997) Elouidani & Zoubir (2015) Masoud & Halaseh (2017)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแบบที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงิน แสดงไว้ด้วยสมการที่ (1) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{PERFORM}_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 \text{FAIR}_{i,t-1} + \beta_2 \text{CORRUP}_{i,t-1} + \beta_3 \text{HMRHT}_{i,t-1} + \beta_4 \text{LABOR}_{i,t-1} \\ & + \beta_5 \text{CONSU}_{i,t-1} + \beta_7 \text{ENV}_{i,t-1} + \beta_6 \text{SOCIAL}_{i,t-1} + \beta_8 \text{INNOV}_{i,t-1} \\ & + \beta_9 \text{SIZE}_{i,t-1} + \beta_{10} \text{LEV}_{i,t-1} + e_{i,t} \end{aligned} \quad (1)$$

โดยที่ PERFORM คือ ผลประกอบการด้านการเงิน ประกอบด้วย (1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset-ROA) (2) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity-ROE) และ (3) อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)

FAIR คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

CORRUP คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

HMRHT คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการเคารพสิทธิมนุษยชน

LABOR คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

CONSU คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ENV คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

SOCIAL คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

INNOV คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรม

SIZE คือ ขนาดของบริษัท

LEV คือ ความเสี่ยงทางการเงิน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 โดยไม่รวมบริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน บริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรไม่ครบถ้วน อีกทั้งผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติออกไปเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจมีผลต่อค่าสถิติ ทำให้ได้จำนวนชุดข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 91 และ 104 ชุดข้อมูล สำหรับปี พ.ศ. 2557 และ 2558 ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 195 ชุดข้อมูล

ข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามหลักการ 8 ข้อสำหรับปี 2557 และ 2558 เก็บรวบรวมจากรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ของบริษัท ข้อมูลผลประกอบการด้านการเงิน ซึ่งประกอบด้วย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ และข้อมูลขนาดของกิจการ และความเสี่ยงทางการเงิน ณ วันสิ้นรอบบัญชีปี 2558 และ 2559 เก็บรวบรวมจากงบการเงินของบริษัทที่เปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการวัดค่า

ตัวแปรตาม คือ ผลประกอบการด้านการเงิน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมใน 8 ประเด็น ตาม “หลักการ 8 ข้อ” วัดจากจำนวนบรรทัดการเปิดเผยข้อมูล

การวัดหน่วยของสาระที่วัด (Content Unit) ที่ใช้ในการแจกแจงข้อมูลมีได้หลายรูปแบบ เช่น การนับคำ (Words) การนับแก่นเรื่อง (Themes) การนับย่อหน้า (Paragraphs) การนับรายการ (Items) การวัดความเข้มข้น (Semantics) และการนับแบบผสมผสาน (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2544) การศึกษาของ พรวิที วัฒนากกลาง (2552) ที่ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ได้เสนอแนวคิดว่าการนับคำนั้นทำได้ลำบาก เนื่องจากบางบริษัทอาจไม่ได้เขียนคำดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ส่วนการวัดหน่วยของสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากการนับบรรทัด เป็นการวัดที่พิจารณาลักษณะของคำเป็นหลัก และคำหนึ่งๆ อาจกล่าวได้หลายรูปแบบ ดังนั้น การวัดที่เหมาะสมจึงเป็นการนับบรรทัด

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดของกิจการ วัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวม และความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงินตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Min.	Max.	Mean	S.D.
การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (บรรทัด)	7	515	103.21	84.81
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	-26.93	36.90	6.33	9.75
อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (%)	-43.46	41.26	6.35	14.70
อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) (%)	-59.72	71.79	4.31	15.25
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	217.93	9,129.57	1,265.40	1,336.29
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.03	21.64	1.07	1.91

ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการด้านการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล

จากตารางที่ 2 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการเปิดเผยข้อมูลโดยเฉลี่ย 103 บรรทัด มีผลประกอบการด้านการเงินซึ่งวัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้อถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ เฉลี่ยอยู่ช่วง ร้อยละ 4-7 มีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 1,265 ล้านบาท และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 1.07

ตารางที่ 3 จำนวนบรรทัดการเปิดเผยข้อมูลรวมและเฉลี่ยต่อบริษัท จำแนกตามหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคม

หัวข้อ	จำนวนบรรทัดรวม (บรรทัด)		จำนวนบรรทัดเฉลี่ย ต่อบริษัท (บรรทัด)	
	2557 (n=91)	2558 (n=104)	2557 (n=91)	2558 (n=104)
หัวข้อที่ 1 การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม	788	1,261	8.66	12.13
หัวข้อที่ 2 การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน	1,385	2,179	15.22	20.95
หัวข้อที่ 3 การเคารพสิทธิมนุษยชน	544	639	5.98	6.14
หัวข้อที่ 4 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	1,692	2,394	18.59	23.02
หัวข้อที่ 5 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	755	1,173	8.30	11.28
หัวข้อที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	1,108	1,612	12.18	15.50
หัวข้อที่ 7 การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม	1,704	2,003	18.73	19.26
หัวข้อที่ 8 การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรม	363	525	3.99	5.05
รวม	8,339	11,786		

จากตารางที่ 3 พบว่าในปี 2558 บริษัทเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าในปี 2557 ในทุกหัวข้อ และเมื่อพิจารณาจากจำนวนบรรทัดเฉลี่ยต่อบริษัท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลเฉลี่ยต่อบริษัทในปี 2558 สูงกว่าในปี 2557 ในทุกหัวข้อเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาในตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่า ทั้งในปี 2557 และ 2558 หัวข้อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยข้อมูลสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม ส่วนหัวข้อที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุดทั้งในปี 2557 และ 2558 ได้แก่ หัวข้อการมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรม

ตารางที่ 4 จำนวนบรรทัดการเปิดเผยข้อมูลรวมและเฉลี่ยต่อบริษัท จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนบรรทัดรวม (บรรทัด)		จำนวนบรรทัด เฉลี่ยต่อบริษัท (บรรทัด)	
	2557	2558	2557	2558
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (n=6,6)	806	941	134.33	156.83
กลุ่มทรัพยากร (n=7,10)	1,012	1,331	144.57	133.10
กลุ่มเทคโนโลยี (n=4,5)	215	413	53.75	82.60
กลุ่มธุรกิจการเงิน (n=5,6)	386	675	77.20	112.50
กลุ่มบริการ (n=22,27)	2,327	3,125	105.77	115.74
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (n=28,30)	2,079	3,210	74.25	107.00
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (n=6,8)	562	938	93.67	117.25
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (n=13,12)	952	1,153	73.23	96.08
รวม	8,339	11,786		

จากตารางที่ 4 ตารางจะเห็นว่า เมื่อพิจารณาจำนวนบรรทัดรวม พบว่า ในปี 2558 บริษัทในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าในปี 2557 และเมื่อพิจารณาจากจำนวนบรรทัดเฉลี่ยต่อบริษัท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลเฉลี่ยต่อบริษัท ในปี 2558 สูงกว่าในปี 2557 เช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาในตารางที่ 4 ยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาจากจำนวนบรรทัดเฉลี่ยต่อบริษัท ในปี 2557 บริษัทในกลุ่มทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด แต่สำหรับปี 2558 บริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีปริมาณการเปิดเผยข้อมูลสูงสุด ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเปิดเผยข้อมูลน้อยที่สุดทั้งในปี 2557 และ 2558 คือ กลุ่มเทคโนโลยี

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงิน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงิน ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (n=195)

ตัวแปร	ผลประกอบการด้านการเงิน					
	ROA		ROE		Net profit margin	
	Coefficients	t-value	Coefficients	t-value	Coefficients	t-value
(Constant)	1.144	0.171	-9.463	-0.941	-1.615	-0.151
FAIR	0.004	0.098	0.025	0.452	0.003	0.048

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (n=195) (ต่อ)

ตัวแปร	ผลประกอบการด้านการเงิน					
	ROA		ROE		Net profit margin	
	Coefficients	t-value	Coefficients	t-value	Coefficients	t-value
CORRUP	-0.022	-0.548	-0.029	-0.484	0.008	0.122
HMRHT	0.275**	3.639**	0.369*	3.248*	0.287*	2.370*
LABOR	-0.009	-0.276	0.013	0.259	-0.023	-0.423
CONSU	-0.004	-0.049	-0.061	-0.462	0.000	-0.007
ENV	0.002	0.057	0.005	0.080	-0.004	-0.069
SOCIAL	-0.021	-0.526	-0.104	-1.685	-0.042	-0.641
INNOV	0.012	0.342	0.042	0.774	0.005	0.081
SIZE	1.505	0.662	5.353	1.564	1.801	0.495
LAV	-0.018	-0.368	-0.012	-0.158	-0.008	-0.100
Adjusted R ²	0.029		0.033		0.016	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในหัวข้อการเคารพสิทธิมนุษยชน (HMRHT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้ออื่นๆ และตัวแปรควบคุมไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงิน ทั้ง 3 ตัววัด

ค่า Adjusted R² แสดงค่าเท่ากับ 0.029 0.033 และ 0.016 สำหรับตัวแบบที่วัดผลกระทบต่อ ROA ROE และ Net profit margin ตามลำดับ ค่า Adjusted R² ดังกล่าวเป็นค่าที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงถึงการที่ตัวแปรการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลประกอบการด้านการเงินได้สูงสุดเพียงร้อยละ 2.9 แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงิน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์มุ่งหาตัวแบบที่ทำนายผลประกอบการด้านการเงินที่แม่นยำ ค่า Adjusted R² ที่ต่ำ จึงไม่มีผลต่อการแปลความหมายของการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ตลอดจนผลของการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวต่อผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะจำแนกตามหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 8 หัวข้อ หรือจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม แนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรวิดี วัฒนากุล (2552) และพรณี กัมพลกัญญา (2558) ที่ทำการศึกษารื่องการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET 100 ที่พบว่าบริษัทมีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกันนี้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ตามกระแสของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ประกอบกับการมีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้นในการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว

2) หนึ่งในหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยสูงที่สุด คือ การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณี กัมพลกัญญา (2558) ที่พบว่า ในปี 2556 หัวข้อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 คือหัวข้อการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และในปี 2557 คือหัวข้อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยา เหลืองอุบล (2555) ที่พบว่า ในปี 2553 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านสังคมสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามความเข้าใจในเบื้องต้นของบริษัทส่วนใหญ่คือการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติ (CSR-After-Process) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการช่วยเหลือหรือบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่ชุมชนและสังคม

3) เมื่อวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า บริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุด และบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาของพรณี กัมพลกัญญา (2558) และกัลยา เหลืองอุบล (2555) ที่พบว่า บริษัทกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด และบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว

4) การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในหัวข้อการเคารพสิทธิมนุษยชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการด้านการเงิน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (อภิรดา ชินประทีป, 2558; พิชชานันท์ ภาโสภะ, 2555; อลิษา ประมวลเจริญกิจ, 2560) กล่าวคือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการเงิน ดังนั้น จึงให้ข้อมูลว่าแม้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จะมีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ผลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงินของบริษัททั้งสองกลุ่มนั้นเหมือนกัน ซึ่งเป็นข้อมูล

ที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในการวางแผนทางหรือนโยบายการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้น ไม่ว่าจะจำแนกตามหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 8 หัวข้อ หรือจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

2) หัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม ตามลำดับ

3) บริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุด ส่วนบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

4) การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในหัวข้อการเคารพสิทธิมนุษยชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการด้านการเงิน ส่วนการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงิน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

7.1.1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หรือบริษัทที่กำลังเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน และให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นดังกล่าวในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น แบบแสดงรายการประจำปี รายงานประจำปี หรือรายงานความยั่งยืนอย่างชัดเจน เพราะเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

7.1.2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในหัวข้อการมีนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมน้อยที่สุด ซึ่งนวัตกรรมในที่นี้หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม คือเป็นการนำความรู้ที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาและปรับใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่สร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจได้ ฉะนั้น บริษัทต่างๆ ควรเพิ่มการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นนี้มากยิ่งขึ้น เพราะการเปิดเผยข้อมูลเรื่องนวัตกรรมนี้จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นๆ มีการพัฒนาความคิดหรือค้นหาคำตอบใหม่ๆ เพื่อพัฒนาบริษัทมากขึ้นเพียงใดและการเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของปริมาณการเปิดเผยเท่านั้น การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาในมิติอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล หรือคุณภาพของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีมิติด้านคุณภาพการเปิดเผย และการดำเนินงาน อาจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงการเปิดเผยข้อมูลในมิติดังกล่าว เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพต่อผลประกอบการของกิจการ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรกำกับดูแลกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น อาจกำหนดเป็นข้อบังคับให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อและรูปแบบที่กำหนด ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวอาจแตกต่างกันสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับประเด็นที่ความเหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมนั้นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา เหลืองอุบล. (2555). การศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- ธีรพร ทองชะโฮด. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การทบทวนวรรณกรรม. วารสารนักบริหาร, 33(2), 80-88.
- พงษ์ดนัย ยาวิชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรณี กัมพลกัญญา. (2558). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิดี วัฒนากกลาง. (2552). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิชชานันท์ ภาโสภะ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมตาม ISO 26000 และ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา จงรักษ์สัตย์. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 128-144.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2560 ก). รายงาน CSR ตามแบบ 56-1. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561 จาก http://www.thaicssr.com/2014/01/csr-56-1_27.html
- _____. (2560 ข). แนวทางการเปิดเผยข้อมูล CSR ตามแบบ 56-1. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.thaicssr.com/2014/01/csr-56-1.html>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560 ก). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibilities: CSR). สืบค้น 15 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.cgthailand.org/TH/Pages/CSR.aspx>
- _____. (2560 ข). พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.cgthailand.org/TH/Regulation/SEC/Pages/seclaw.aspx>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). การวิจัยการสื่อสาร. *จุลสารไทยคดีศึกษา*, 18(1), 25-34.
- อภิตา ชินประทีป. (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 118-132.
- อลิษา ประมวลเจริญกิจ. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 45-55.
- Cochran, P. L. & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Elouidani, A. & Zoubir, F. (2015). Corporate social responsibility and financial performance. *African Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 4(1), 74-85.
- Masoud, N. & Halaseh, A. (2017). Corporate social responsibility and company performance: An empirical analysis of Jordanian companies listed on Amman Stock Exchange. *British Journal of Education, Society & Behavioral Science*, 19(1), 1-26.
- Waddock, S. A. & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Naramon Koonsatian
Highest Education: Master of Accounting
University or Agency: Chiang Mai University
Field of Expertise: Accounting
Address: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University 239,
Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand, 50200
E-mail: am.maprang@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Jomjai Sampet
Highest Education: Doctor of Social and Economic Sciences (Dr.rer.soc.oec)
University or Agency: Chiang Mai University
Field of Expertise: Managerial Accounting, Financial Accounting
Address: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University 239,
Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand, 50200
E-mail: jomjai.s@cmu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Puritud Inya

Highest Education: Ph.D.

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Financial Accounting, Auditing

Address: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University 239,
Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai Thailand, 50200

E-mail: puritud.inya@cmu.ac.th

พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ ในภาคใต้

ภาณุพงศ์ โพธิ์ทอง¹, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว², สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ (TOU rate) ในอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงาน และปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้า กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU โดยมีองค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ในพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 51 ราย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยองค์กร ได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้า ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน ทั้งด้านระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน การผ่านการอบรมและมีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน และชั่วโมงการดำเนินงานต่อวัน 2) ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ 3) ปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการกำหนดนโยบายด้านพลังงานไฟฟ้าเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรในการประหยัดพลังงาน มุ่งเน้นการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เหมาะสม และการศึกษาอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ยังช่วยลดค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วย ได้ประโยชน์จากการใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า, การประหยัดพลังงานไฟฟ้า, อัตราตามช่วงเวลาของการใช้

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

(Received: September 28, 2019; Revised: January 13, 2020; Accepted: January 24, 2020)

¹ ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

E-mail: Panupongpotong2525@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: rsupit@wu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: asomnuk@wu.ac.th

Electrical Energy Saving Behavior of Organizations The Time of Use (TOU) Rate in Southern Region

Panupong Potong¹, Supit Ritkaew², Somnuk Aujirapongpan^{3*}

Abstract

This research aimed to study the energy saving behavior of the electric consumer organizations in the TOU rate category in Wiang Sa District, Surat Thani Province. This research focused on the relationship of organisational factors, perceived factor of energy saving, and classification factors according to electricity consumption with the energy saving behavior of the TOU rate electric power organization. There were 51 sample groups for this type of electricity user organization in Wiang Sa District, Surat Thani Province. Data were collected using questionnaires and analysed with descriptive statistics and Chi-square.

The results showed that: 1) Organizational Factors were type of electricity, type of activity and qualifications of energy responsible person including education level, subject field, trained and have trained and works in energy conservation and hours of operation per day; 2) Factors for perceived energy saving; and 3) Factors classified by electricity usage where there was a relationship with the energy consumption behavior in the energy saving of the TOU rate electrician organization with statistical significance at the 0.05 level. The policy of electric power to create an organisational culture of energy saving focused on the proper use of electrical energy. The studying of rate at the time of use also helped to reduce the per-unit electric current, which benefited from TOU rate electricity usage and helped to increase the business competitiveness of the organisation.

Keywords: Electrical Consumption Behavior; Energy Saving; TOU Rate

Corresponding Author: Somnuk Aujirapongpan

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

¹ Customer Service Assistant, Provincial Electricity Authority, Wiang-Sa District, Surat Thani,
E-mail: Panupongpotong2525@gmail.com

² Assist. Prof. in School of Science, Walailak University. E-mail: rsupit@wu.ac.th

³ Assoc. Prof. Dr. in School of Management, Walailak University. E-mail: asomnuk@wu.ac.th

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลก (Global Change) ได้ถูกบรรจุในพจนานุกรมโดยนักธรรมชาติวิทยาชื่อ Wallace Broecker แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้สังเกตถึงสภาพอากาศที่เปลี่ยนไป และในปี 1880 เป็นต้นมา พบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวโลกเพิ่มขึ้น 0.8 องศาเซลเซียส ซึ่งมันเป็นค่าที่ครอบคลุมมากกว่าคำว่า "ภาวะโลกร้อน" เพราะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ อีกมากมายในโลก นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลก็คือ ทำให้การใช้พลังงานมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา (ทรูปลูกปัญญา, 2561)

การใช้พลังงานของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2533-2553) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี จนปัจจุบันมีการใช้พลังงานเป็น 2.3 เท่าของปี 2533 ซึ่งเป็นการเติบโตที่ควบคู่กับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี ซึ่งพลังงานที่สะท้อนถึงการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ไฟฟ้า และพลังงานทดแทน เป็นต้น

ไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปแบบหนึ่งที่เรารู้จักในชีวิตประจำวัน สามารถส่งไปยังจุดที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งแปรรูปให้เป็นพลังงานรูปแบบอื่นได้ พลังงานไฟฟ้าสามารถผลิตขึ้นได้โดยการแปรรูปจากแหล่งพลังงานธรรมชาติ การได้มาก็เช่นเดียวกันต้องแลกกับการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติมากมาย เห็นได้จากสัดส่วนการใช้เชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ปี 2559 มีการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะก๊าซธรรมชาติที่สูงถึงร้อยละ 63.2 (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU มีความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูง ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป ประกอบกับในส่วนภูมิภาคยังไม่พบว่ามีการศึกษา ดังนั้นคณะผู้วิจัย ซึ่งปฏิบัติงานในพื้นที่ภาคใต้ จึงได้วางแผนการวิจัยในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเลือกศึกษาจากองค์กร หรือสถานประกอบการที่มีการแบ่งหน้าที่ตามสายงานลำดับขั้นของหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ที่ใช้กระแสไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ในเขตพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นพื้นที่การดูแลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคใต้ เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า และเพิ่มความมั่นคงของระบบไฟฟ้าโดยรวม อีกทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการประหยัดรายจ่ายค่ากระแสไฟฟ้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

ในการศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตราตามช่วงเวลาของการใช้ (TOU rate) ในภาคใต้ครั้งนี้ ได้กำหนดให้ใช้องค์กรในพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงาน ปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้า และพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU
- 2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ต่อมาตรการด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าเพื่อการบรรลุเป้าหมาย โดยแสดงออกมาที่สังเกตได้หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

เดิมีคัตต์ คทวนิช (2556) ได้แบ่งพฤติกรรมไว้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ หรือใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ เป็นพฤติกรรมที่จะรับรู้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ตรวจสอบเพียงอย่างเดียว เช่น ความดันโลหิต คลื่นสมอง คลื่นหัวใจ การทำงานของซีพียู เป็นต้น พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หรือกระบวนการทางจิต (Mental Process) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์ เป็นต้น

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมต่อเอกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมบุคคลโดยตรง สภาพแวดล้อมนั้นอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หรือสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับมนุษย์ (Human Environment) หรือสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้าง (Structural Environment) ขององค์กร อาทิ ตัวโครงสร้างเอง นโยบาย ระเบียบปฏิบัติ กฎระเบียบ ข้อบังคับ ดังนั้น สมมติฐานพื้นฐานทางจิตวิทยาจึงบ่งไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเป็นผลคูณของบุคคลนั้นกับสภาพแวดล้อมของเขาซึ่งอาจเขียนเป็นสมการดังนี้ $Behavior = a \text{ function of } Person \times Environment$

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2554) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกหรือรู้ความหมายว่าเป็นอะไร โดยกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรมทำให้การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

การรับรู้เป็นพื้นฐานของการนำไปสู่การเรียนรู้ในองค์ความรู้ต่างๆ ซึ่งประเภทของความรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548) คือ ความรู้ที่อยู่ในตัวคน ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็น

คำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ ความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อหรือเอกสาร ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่างๆ และบางครั้งจะเรียกว่า ความรู้แบบรูปธรรม

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง การใช้ประโยชน์แหล่งจ่ายไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงพื้นฐานทางด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ และในเรื่องเกี่ยวกับอัตราค่าไฟฟ้า การใช้ไฟฟ้าอย่างไรให้ค่าไฟฟ้าลดลง ตลอดจนการทำงานและการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ การจ่ายโหลดที่เหมาะสมเพื่อให้การใช้ไฟฟ้ามีความคุ้มค่าสูงสุด

อัตราค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลาของการใช้ (TOU Rate) เป็นอัตราค่าไฟฟ้าที่แยกค่าความต้องการพลังงานไฟฟ้าและค่าพลังงานไฟฟ้าออกจากกัน โดยมีการแบ่งแยกค่าพลังงานไฟฟ้า ให้มีอัตราที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน และวันของสัปดาห์ หรือตามช่วงเวลาของการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้สะท้อนถึงต้นทุนการผลิต การส่ง และการจำหน่ายไฟฟ้า โดยแบ่งเวลาในแต่ละสัปดาห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 1) Peak: เวลา 09.00 น.-22.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ และวันพืชมงคล 2) ช่วงเวลา Off Peak: เวลา 22.00 น.-09.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ และวันพืชมงคล: เวลา 00.00 น.-24.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันพืชมงคลที่ตรงกับวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการตามปกติ (ไม่รวมวันหยุดชดเชย) ในช่วงที่มีความต้องการไฟฟ้าต่ำ (Off Peak) ค่าไฟฟ้าจะต่ำ เนื่องจาก การไฟฟ้าสามารถเลือกใช้เชื้อเพลิงที่ถูกมาผลิตไฟฟ้า จึงทำให้ต้นทุนพลังงานไฟฟ้าในช่วง Off Peak ต่ำกว่าช่วง On Peak มากกว่าครึ่งหนึ่ง การใช้ไฟฟ้าตามอัตรา TOU มีสูตรการคำนวณค่ากระแสไฟฟ้า

$$C = DC \times P + EC1 \times E1 + EC2 \times E2$$

โดยกำหนดให้ C คือค่าไฟฟ้า (บาทต่อเดือน)

P	คือ	ความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดในช่วง On Peak (กิโลวัตต์)
OP	คือ	ความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดในช่วง Off Peak (กิโลวัตต์)
E1	คือ	ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในช่วง On Peak (หน่วย)
E2	คือ	ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในช่วง Off Peak (หน่วย)
E	คือ	ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ทั้งเดือน (หน่วย) KWh
DC	คือ	อัตราค่าความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดในช่วง On Peak (บาทต่อกิโลวัตต์)
EC1	คือ	อัตราค่าพลังงานไฟฟ้าในช่วง On Peak (บาทต่อหน่วย)
EC2	คือ	อัตราค่าพลังงานไฟฟ้าในช่วง Off Peak (บาทต่อหน่วย)

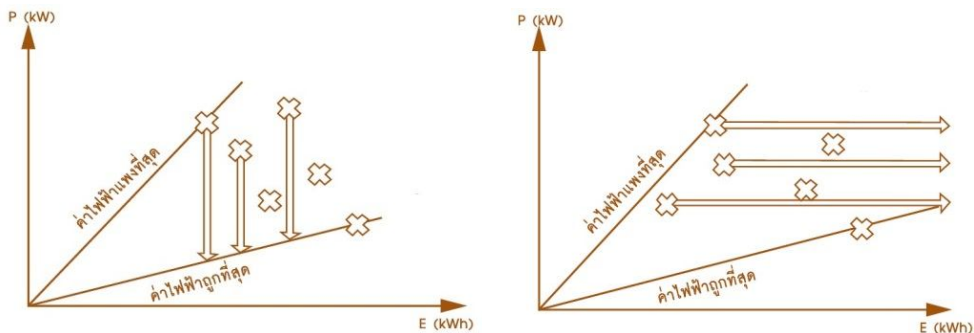
ดังนั้นตัวอย่าง สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าที่ระดับแรงดัน 22-33 กิโลโวลต์ อัตรา TOU ประเภทที่ 3 กิจการขนาดกลาง โดยมี ค่า DC=132.93 บาทต่อกิโลวัตต์ EC1=4.1839 บาทต่อหน่วย และ EC2=2.6037 บาทต่อหน่วย ตามเกณฑ์การกำหนดอัตราค่ากระแสไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อัตราค่าไฟฟ้า (2558) จะสามารถคำนวณค่าไฟฟ้าต่อเดือนแทนค่าในสมการ

$$C = 132.93 \times P + 4.1839 \times E1 + 2.6037 \times E2 : E2 = E - E1$$

$$C = 132.93 \times P + (1.5802 + 2.6037) \times E1 + 2.6037 \times E - E1$$

$$C/E = 132.93 \times P/E + 1.5802 \times E1/E + 2.6037 \times E1/E + 2.6037 \times E/E - 2.6037 \times E1/E$$

ได้สมการ $C/E = 132.93 \times P/E + 1.5802 \times E1/E + 2.6037$ พบปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วยตามประเภทอัตรา TOU คือ ความสัมพันธ์ของ P/E และ $E1/E$



ภาพที่ 1 การปรับวิธีการใช้ไฟฟ้าให้อัตราส่วน P/E และ $E1/E$ ทั้งสองลดลง

3.1.4 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

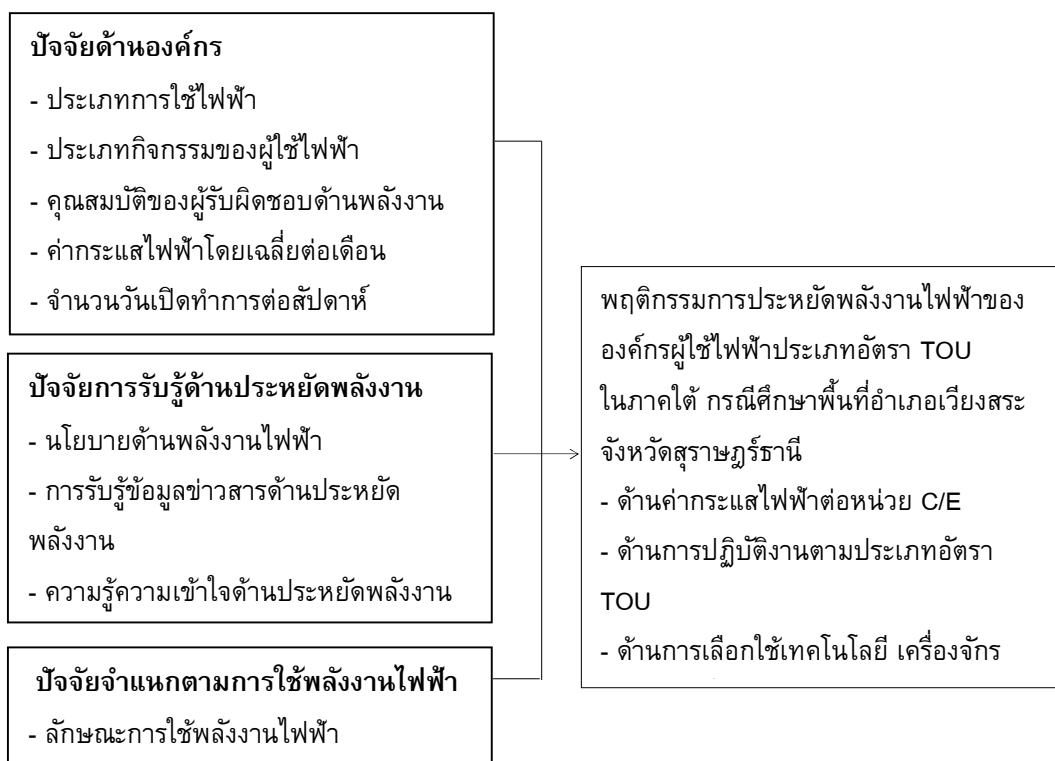
ปัจจัยด้านองค์กร ตามผลงานวิจัยของ ศรยุทธ พรหมศรี (2556) คือ ประเภทการใช้ไฟฟ้า จีราภา คงกิตติคุณ (2551) คือ ลักษณะที่อยู่อาศัย (ประเภทกิจกรรมการใช้ไฟฟ้า) ศรยุทธ พรหมศรี (2556) และจีราภา คงกิตติคุณ (2551) คือ ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน บุญญรัตน์ แสงปิยะ, จันทนา จันทโร และ ไชยะ แซ่มซ้อย (2544) คือ คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน มีผลต่อ พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงาน ตามผลงานวิจัยของ แจ่มนิดา คณานันท์ (2555), สุภชัย เมืองวงษ์ (2558), ศรยุทธ พรหมศรี (2556), เกษศิรินทร์ บุญเชิญ (2552) และดวงดาว ทศนประเสริฐ, กรวสา จันทวงศ์วิไล และลำไย มากเจริญ (2557) คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า กิตติศักดิ์ ประชาบุตร (2554), ศรยุทธ พรหมศรี (2556), รุจิรา คงนุ้ย และทักษิณา เครือหงส์ (2554) และดวงดาว ทศนประเสริฐ และคณะ (2557) คือ ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า สุภชัย เมืองวงษ์ (2558) และศรยุทธ พรหมศรี (2556) คือ นโยบายการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้า ตามผลงานวิจัยของ บุญญรัตน์ แสงปิยะ และคณะ (2554) คือ ลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้า มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อัตราตามช่วงเวลาของการใช้ที่มีค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วยขององค์กรที่ต่างกันนี้ ยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ในภาคใต้ พื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1) ด้านค่าไฟฟ้าต่อหน่วยการใช้ไฟฟ้า C/E 2) ด้านการปฏิบัติงานตามประเภทอัตรา TOU หมายถึง การปฏิบัติงานอย่างไรเพื่อลดค่ากระแสไฟฟ้าและได้ประโยชน์จากประเภทอัตรา TOU และ 3) ด้านการเลือกใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ในพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 60 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 51 ตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการประมาณสัดส่วนของประชากร (กัญญสิริ จันท์เจริญ, 2552)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเรียบเรียงเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากองค์กร 1 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรมีลักษณะเป็นแบบ Check List จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทการใช้ไฟฟ้า ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนวันเปิดทำการต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้า จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย นโยบายด้านพลังงานไฟฟ้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประหยัดพลังงาน ความรู้ความเข้าใจ ด้านประหยัดพลังงานของการใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจำแนกตามลักษณะการใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วยแบบสอบถาม ระบบแสงสว่าง มอเตอร์และระบบปรับอากาศ จำนวน 14 ข้อ และคำถามลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้า มี 3 ระดับ คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น คำถามเกี่ยวกับค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วย C/E โดยเติมข้อความลงในช่องว่างตรงกับรายละเอียด เพื่อการคำนวณ ค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วยตามสมการ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ด้านการปฏิบัติงาน ตามประเภทอัตรา TOU และด้านการเลือกใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีลักษณะคำถาม เป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 3 ระดับ คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ แบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร บุญชม ศรีสะอาด (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ประชาบุตร, 2554) เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ย ของพฤติกรรม แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ก. คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานดี

ข. คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานปานกลาง

ค. คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไม่ดี

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อมาตรการด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กร มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับ กลุ่มประชากรที่กำลังทำการศึกษา นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะคล้ายประชากร จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า .7 สะท้อนให้เห็นค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) บันทึกข้อมูลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ใช้ค่าสถิติเพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า องค์กรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทการใช้ไฟฟ้าประเภทที่ 3 กิจการขนาดกลาง ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คือ การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัญชีและอื่นๆ ไม่เคยผ่านการอบรมและไม่มีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงานการ ประสิทธิภาพ การทำงานในโรงงานหรืออาคารอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท และ วันเปิดทำการ 6 วันต่อสัปดาห์

การรับรู้ด้านนโยบายพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประหยัดพลังงาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความรู้ความเข้าใจการประหยัด พลังงานไฟฟ้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับความรู้ปานกลาง ร้อยละ 49.02

ปัจจัยการจำแนกตามตามลักษณะการใช้ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย ระบบแสงสว่าง มอเตอร์ และระบบ ปรับอากาศ พบว่า องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54, 2.41 และ 2.65 ตามลำดับ

องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้ามีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับสูง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ค่ากระแสไฟฟ้าต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 49.02 ด้านการปฏิบัติงานตามประเภทอัตรา TOU คิดเป็นร้อยละ 54.90 ด้านการเลือกใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 60.78

ในตารางที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งเป็นผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ของปัจจัยองค์กร ปัจจัยการรับรู้ด้านการประหยัดพลังงาน และปัจจัยลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้า กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยองค์กร	ด้านค่า กระแสไฟฟ้า ต่อหน่วย C/E	ด้านการ ปฏิบัติงาน TOU	ด้านการ เลือกใช้ไฟฟ้า
1. ประเภทการใช้ไฟฟ้า	√	-	-
2. ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า	√	-	-
3. คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน			
- ระดับการศึกษา	-	√	-
- สาขาวิชาที่เรียน	-	√	-
- ผ่านการอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงาน	√	-	-
- มีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน	√	-	-
- ประสิทธิภาพการทำงานในโรงงาน	-	-	-

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า (ต่อ)

ปัจจัยองค์กร	ด้านค่า กระแสไฟฟ้า ต่อหน่วย C/E	ด้านการ ปฏิบัติงาน TOU	ด้านการ เลือกใช้ไฟฟ้า
4. ค่ากระแสไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-
5. จำนวนวันเปิดทำการต่อสัปดาห์	√	-	-

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงาน	ด้านค่า กระแสไฟฟ้า ต่อหน่วย C/E	ด้านการ ปฏิบัติงาน TOU	ด้านการ เลือกใช้ไฟฟ้า
1. นโยบายด้านพลังงานไฟฟ้า	-	√	√
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประหยัดพลังงาน	-	√	√
3. ความรู้ความเข้าใจด้านประหยัดพลังงาน	-	-	-

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้ากับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปัจจัยลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้า	ด้านค่า กระแสไฟฟ้าต่อ หน่วย C/E	ด้านการ ปฏิบัติงาน TOU	ด้านการ เลือกใช้ไฟฟ้า
1. ระบบแสงสว่าง	-	-	-
2. มอเตอร์	-	√	√
3. ระบบปรับอากาศ	-	√	-

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประเภทกิจการขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการด้านนโยบายพลังงานและมีคุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงานครบถ้วนมากกว่าองค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประเภทกิจการขนาดกลางส่งผลถึงการประหยัดพลังงานที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรียุทธ พรหมศรี (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าของประชาชน ในอำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งพบว่า ประเภทการใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประเภทกิจกรรมทางด้านการบริการ หรือการขาย มีลักษณะการใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในงานด้านบริการลูกค้าที่ต่างจากองค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประเภทกิจกรรมการผลิต หมายถึง การมีต้นทุนค่ากระแสไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภา คงกิตติคุณ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสีคิ้ว ซึ่งพบว่า ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

องค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติของผู้รับผิดชอบพลังงาน ตรงกับสาขาวิชาชีพที่ได้ศึกษาส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านประหยัดพลังงานที่ดี การผ่านการอบรมและมีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงด้านการประหยัดพลังงานรวมถึงวิธีการและมาตรการประหยัดพลังงานภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญรัตน์ แสงปิยะ และคณะ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในโรงงานควบคุม ซึ่งพบว่า คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การกำหนดนโยบายมาตรการและการสื่อสารด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขชัย เมืองวงษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเหล็กเขตจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แจ่มนิดา คณานันท์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานของข้าราชการและพนักงานกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรยุทธ พรหมศรี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกษศิริพันธ์ บุญเชิญ (2552) พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าในหน่วยงานและในครัวเรือนของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงดาว ทศนประเสริฐ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ด้านนโยบายด้านพลังงานไฟฟ้าและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วย

ลักษณะการใช้งานมอเตอร์ไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ เป็นโหลดการใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสูง เป็นส่วนสำคัญต่อการปฏิบัติงานที่ส่งผลถึงการประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญรัตน์ แสงปิยะ และคณะ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในโรงงานควบคุม ซึ่งพบว่า ปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงาน ปัจจัยการจำแนกตามการใช้ไฟฟ้า และพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านการประหยัดพลังงานขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านประหยัดพลังงานขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้า 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าต่อมาตรการด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าขององค์กร โดยทำการศึกษาจากองค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ในพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน

51 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทการใช้ไฟฟ้าประเภทที่ 3 กิจกรรมขนาดกลาง ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คือ การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาที่เรียน บริหารธุรกิจ บัญชีและอื่นๆ ไม่เคยผ่านการอบรมและไม่มีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงานการทำงานในโรงงานหรืออาคารอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท จำนวนวันเปิดทำการ 6 วันต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ด้านนโยบายด้านพลังงานไฟฟ้าและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านความรู้ความเข้าใจการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง การใช้ไฟฟ้าจำแนกตามลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยองค์กร ได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้า ประเภทกิจกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า คุณสมบัติของผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน ผ่านการอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงาน มีผลงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน และชั่วโมงการดำเนินกิจกรรมต่อวัน 2) ปัจจัยการรับรู้ด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ 3) ปัจจัยการใช้ไฟฟ้าจำแนกตามลักษณะการใช้พลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านประหยัดพลังงานขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ในพื้นที่อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การที่องค์กรสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการจะทำให้พนักงานนั้นได้ใช้ความสามารถตรงตามสาขาวิชาชีพของตนเอง และการได้รับการอบรมด้านพลังงานไฟฟ้า สามารถกระตุ้นให้พนักงานตื่นตัวตระหนักถึงการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน การบำรุงรักษา การตรวจสอบในระบบพลังงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน จะส่งผลต่อต้นทุนทางด้านพลังงานที่ต่ำลงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยมอเตอร์ และระบบปรับอากาศเป็นโหนดการใช้ไฟฟ้าที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการบริหารจัดการรวมถึงการเลือกใช้ที่เหมาะสม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องทัศนคติหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้านประหยัดพลังงานขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอัตรา TOU ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดีด้านประหยัดพลังงานขององค์กรผู้ใช้ไฟฟ้า

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรควรกำหนดนโยบายด้านพลังงานไฟฟ้า มุ่งเน้นการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เหมาะสม มาตรการต่างๆ การสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เพื่อพนักงานภายในองค์กรได้รับทราบทุกระดับชั้น รวมถึงการกำหนดเป้าหมายของการประหยัดพลังงานได้ในทางปฏิบัติมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันท์เจริญ. (2552). การวิจัยทางการพยาบาล: แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ. นนทบุรี: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- กันยา สุวรรณแสง. (2554). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น .
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2560). การผลิตและซื้อพลังงานไฟฟ้า. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561 จาก https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1184&Itemid=132.
- กิตติศักดิ์ ประชาบุตร. (2554). พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้ปฏิบัติงานและมุมมองของผู้บริหารในการบริหารต้นทุนค่าไฟฟ้าของบริษัท พูนพิณโฮลดิ้ง จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกษศิริ นุญเจริญ. (2552). พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าในหน่วยงานและในครัวเรือนของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราภา คงกิตติคุณ. (2551). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสีคิ้วอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล
- แจ่มจินดา คณานันท์. (2555). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานของข้าราชการพลเรือนกระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงดาว ทศนประเสริฐ, กรวสา จันทวงศ์ไธ และลำไย มากเจริญ. (2557). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เดิมศักดิ์ ควณิช. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญญารัตน์ แสงปิยะ , จันทนา จันทโร และ ไชยะ แซ่มซ้อย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในโรงงานควบคุม. วารสารวิจัยพลังงาน, 8(2), 20-34.
- ทรูปลูกปัญญา. (2561). ภาวะโลกร้อน (Global Warming). สืบค้น 16 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.truelookpanya.com/knowledge/content/66791>.
- รุจิรา คงนุ้ย และ ทักษิณา เครือหงส์. (2554). พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 2(3), 293-303

ศรยุทธ พรหมศรี. (2556). พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 423-446.

ศุภชัย เมืองวงษ์. (2558). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเหล็กเขตจังหวัดเพชรบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, (ฉบับพิเศษ), 161-170.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). คู่มือ การจัดทำแผนการจัดการความรู้. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561 จาก www2.diw.go.th/hrmc/คู่มือการจัดการจัดทำแผนการจัดการความรู้.doc.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Panupong Potong
Highest Education:	Bachelor of Industrial (Electrical engineering) Siam University , studying in Degree of Master of Business Administration Walailak University.
University or Agency:	Wiang Sa Provincial Electricity Authority Surat Thani
Field of Expertise:	Assistant Chief of Customer Service
E-mail:	Panupongpotong2525@gmail.com



Name and Surname: Assist. Prof. Supit Ritkaew
Highest Education: Ph.D. in Mathematics
University or Agency: Innsbruck University
Field of Expertise: Statistics and Forecasting
E-mail: rsupit@wu.ac.th



Name and Surname: Assoc. Prof. Dr.Somnuk Aujiapongpan
Highest Education: Ph.D. in Technopreneurship and Innovation Management
University or Agency: Chulalongkorn University
Field of Expertise: Accounting and Financial Management, Innovation Management
E-mail: asomnuk@wu.ac.th

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

มธุรส ผ่านเมือง¹, ชนิกานต์ รอดมรรณ², นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการประมวลผลแบบคลาวด์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษามากขึ้น แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักเกิดความกังวลหรือไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานคลาวด์จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบคลาวด์ในการเรียนการสอนมากกว่า การค้นหาปัจจัยที่จะทำให้ นักศึกษายอมรับเทคโนโลยีคลาวด์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 230 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าไค-สแควร์ (χ^2)=16.83, df=11, $\chi^2/df=1.53$, GFI=0.98, CFI=0.99, AGFI=0.93, p-value=0.11, RMSEA=0.04, SRMR=0.01 และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบคลาวด์ร้อยละ 79 ดังนั้น จึงสามารถนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักศึกษาให้หันมายอมรับการใช้งานระบบคลาวด์ในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูล

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คลาวด์คอมพิวเตอร์, โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, พฤติกรรมนักศึกษา

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ชนิกานต์ รอดมรรณ

E-mail: chonnikarn.r@sci.kmutnb.ac.th

(Received: March 7, 2019; Revised: August 16, 2019; Accepted: November 7, 2019)

¹ อาจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: chonnikarn.r@sci.kmutnb.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

A Causal Relationship Model of Cloud Computing Technology Acceptance toward Bachelor Degree Students

Mathuros Panmuang¹, Chonnikarn Rodmorn², Nalinpat Bhumpenpein³

Abstract

Cloud computing technology is nowadays increasingly used in education, whereas most users are still concerned about its security that in turn affects their acceptance to use. Previous research mostly focused on applying cloud technology in the education area more than analysing factors influencing student acceptance of cloud computing. Therefore, this research aimed to develop a causal relationship model affecting bachelor degree students' acceptance of cloud computing to verify the consistency of the model with the empirical data, and to study direct influence, indirect influence, and combined influence. The data was collected using online questionnaires from 230 samples who were university students at bachelor's degree level. The model was analyzed by LISREL program.

The results found that the causal relationship model for higher education students' adoption of cloud computing was consistent with empirical data at a good level: Chi-square (χ^2) = 16.83, df = 11, χ^2/df = 1.53, GFI = 0.98, CFI = 0.99, AGFI = 0.93, p -value = 0.11, RMSEA = 0.04 and SRMR = 0.01. Moreover, all factors used in the model could explain 79.00% of the variances of behavioral intention to use cloud computing. Therefore, this model could be adapted to create related policies or guidelines for building more students' acceptance of using the cloud to store and use their data.

Keywords: Technology Acceptance; Cloud Computing; Causal Relationship Model; Student Behavior

Corresponding Author: Chonnikarn Rodmorn

E-mail: chonnikarn.r@sci.kmutnb.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Lecturer in Faculty of Applied Science, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

E-mail: chonnikarn.r@sci.kmutnb.ac.th

³ Assoc. Prof. in Faculty of Faculty of Information Technology and Digital Innovation, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นการให้บริการทั้งแบบแอปพลิเคชัน (Application) ซอฟต์แวร์ (Software) และฮาร์ดแวร์ (Hardware) โดยมีการประมวลผลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการจะมีศูนย์กลางในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้รับบริการได้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) และ Software as a Service (SaaS) (Armbrust, Fox, Griffith, Joseph, Katz, Konwinski, Lee, Patterson, Rabkin, Stoica, & Zaharia, 2010) จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการของเทคโนโลยีคลาวด์ เช่น การประหยัดและเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร การลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา นอกจากนั้น ยังช่วยลดภาระขององค์กรในการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้คลาวด์เป็นที่สนใจทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีคลาวด์จะมีข้อได้เปรียบหลายประการ แต่ผู้ใช้งานมักจะเกิดความกังวลหรือไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลจะถูกโอนย้ายไปให้ผู้ให้บริการคลาวด์เป็นผู้ดูแล ดังนั้นจึงทำให้หลายๆ องค์กรไม่สามารถนำระบบคลาวด์เข้ามาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพ (Shaikh & Haider, 2011) ในขณะที่การทำให้ผู้ใช้หันมาใช้ระบบคลาวด์ได้อย่างทั่วถึงหรือเพิ่มปริมาณมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นว่าระบบคลาวด์นั้นมีประโยชน์และมีความปลอดภัย ดังนั้น การหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเตรียมพร้อมให้ผู้ใช้งานยอมรับระบบคลาวด์ จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ต้องครทุกแห่งควรเตรียมวางแผนไว้เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเมื่อนำระบบคลาวด์มาใช้ภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนสถานภาพการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาถือว่าการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ภาสกร เรืองรอง, ประหยัด จิระวงษ์, วณิชชา แม่นยำ, วิลาวัลย์ สมยาโรน, ศรีนุญ หมีนเดช และชไมพร ศรีสุราช., 2557) นอกจากนั้น สถาบันอุดมศึกษาต่างก็ตั้งเป้าหมายที่จะเป็น Cyber University, e-University หรือ Virtual University ในอนาคตอันใกล้นี้ ระบบการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพของการศึกษาของตนเอง (นภาพรณ ฉัตรมนิรุ่งเจริญ, 2555) อีกทั้งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนและพัฒนาผู้สอนได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีนโยบายให้กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล Data Center การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Contents) เป็นต้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติง จึงเปรียบเสมือนการหาปัจจัยที่เหมาะสมที่จะเป็นมูลเหตุหรือตัวกระตุ้นให้บัณฑิตและนักศึกษาเกิดการยอมรับการใช้งานระบบคลาวด์ โดยอาศัยโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (A Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา (Al-Gahtani, 2016; Tarhini, Hone & Liu, 2014; Padilla-Meléndez, del Aguila-Obra & Garrido-Moreno, 2013) จากงานวิจัยของ Wu, Lan & Lee

(2013) ที่พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายจากโมเดล TAM มีความสำคัญต่อการทำให้ผู้เรียนยอมรับการใช้งานระบบคลาวด์ ทำให้ยืนยันได้ว่าการประยุกต์ใช้โมเดล TAM กับยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้โมเดล TAM เพื่อใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจากสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 6 แห่ง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
- 2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

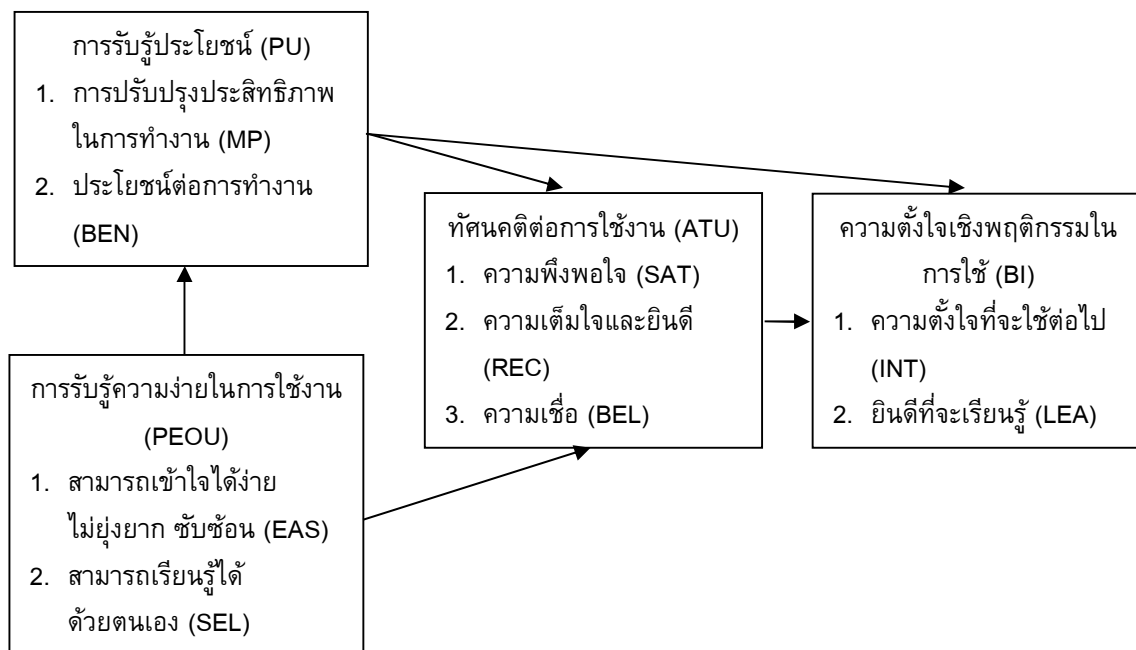
ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (A Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) โมเดล TAM ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein ซึ่ง TRA เป็นการอธิบายถึงพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากความเชื่อและทัศนคติ (Leng, Lada, Muhammad, Ibrahim, & Amboala, 2015) ดังนั้นโมเดล TAM จึงเป็นการศึกษาถึงบริบทการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้กรอบของแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ถูกส่งผ่านจากตัวแปรต่างๆ ตามการศึกษาเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ประโยชน์ (PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (BI) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์ (PU) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้การปฏิบัติงานแล้วทำให้เกิดประโยชน์ (Wallace & Sheetz, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ข้อคำถามจากการศึกษาของ Wallace & Sheetz (2014), Park & Kim (2014), Panmuang & Porrawatpreyakorn (2016) และ Mudaly, Singh & Olugbara (2013) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ในการวัดการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วยการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน (IMP) และการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ต่อการทำงาน (BEN)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ผู้ใช้งานมีต่อความสะดวกสบาย และความง่ายในการนำคลาวด์คอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (Leng, et al., 2015)

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ PU ATU และ BI และตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ PEOU ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ประเด็น โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งานที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Stantchev, Colomo-Palacios, Soto-Acosta, & Misra (2014) และ Nikou & Economides (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานที่เป็นตัวแปรแฝงภายในเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Park & Kim (2014) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการคลาวด์บนมือถือส่งผล

ทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rese, Schreiber & Baier (2014) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันบนมือถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ที่เป็นตัวแปรแฝงภายในเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nikou & Economides (2017) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Park, Rhoads, Hou, & Lee (2014) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของระบบการประชุมทางไกลจะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานระบบ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ที่ตัวแปรแฝงภายในเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Park & Kim (2014) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานการบริการคลาวด์บนมือถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsieh (2015) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการคลาวด์สำหรับด้านสาธารณสุข ในขณะที่การศึกษาของ Alharbi & Drew (2014) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้หรือการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 6 แห่ง โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างใช้เป็นสัดส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร ตามจำนวนของพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20 ต่อ 1 (Hair, Black, Babin, & Andrsen 2010) การวิเคราะห์ครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 180 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 230 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มแยกตามมหาวิทยาลัย และแยกตามคณะ โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติงของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบทานความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนนเพื่อตรวจสอบ

ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Sakunpong, Choochom & Taephant, 2016) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาให้คะแนนความเหมาะสมของข้อคำถาม ในทุกข้อมากกว่า 0.60 จึงถือว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้มีความตรงตามเนื้อหา หลังจากตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Analysis) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Gliem & Gliem, 2003) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม สำหรับใช้เป็นหนังสือนำในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือให้นักศึกษาได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 หลังจากได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จนครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการจัดทำคู่มือลงรหัสข้อมูล เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4.3.2 วิธีวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) โดยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องไม่เกิน 0.80 และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) หรือเรียกว่าแบบจำลองการวัด "Measurement Model" เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในเรื่องความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้าง ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.52

4.3.3 การแปลผล

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์โมเดลวัดแบบตัวแปรตัวเดียว (One Factor Congeneric Measurement Model) จำนวน 4 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) ทักษะติดต่อการใช้งาน (ATU) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (BI) โดยพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ค่า Chi-square หาค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom: df) (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) ค่า Comparative Fit Index (CFI) และค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า p-value ของ Chi-square ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่ามากกว่า 0.05

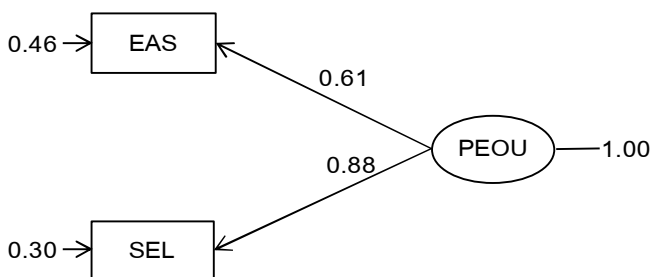
5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบและประเมินความสามารถของตัวชี้ (Indicators) ในการวัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (ตัวแปรแฝง) ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปของโมเดลการวัด (Measurement Model) และการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะพิจารณาจากค่า Chi-square หารด้วยค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom: df) (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) ค่า Comparative Fit Index (CFI) และค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า p -value ของ Chi-square ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่ามากกว่า 0.05 (Hair, et al., 2010) ผลทดสอบแสดงได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (EAS) และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (SEL) สามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้



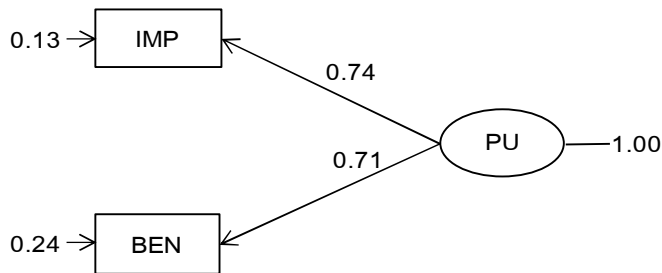
Chi-square=1.87, df =1, p -value=0.8760, RMSEA=0.041

ภาพที่ 2 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่า Chi-square และ ค่า Chi-square หารด้วยค่าองศาอิสระต่ำกว่า 3.00 ($\chi^2=1.87$, df =1, χ^2/df =1.87) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ GFI=0.93, CFI=0.99, RMSEA=0.041

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปรการรับรู้การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน (IMP) และประโยชน์ต่อการทำงาน (BEN) สามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

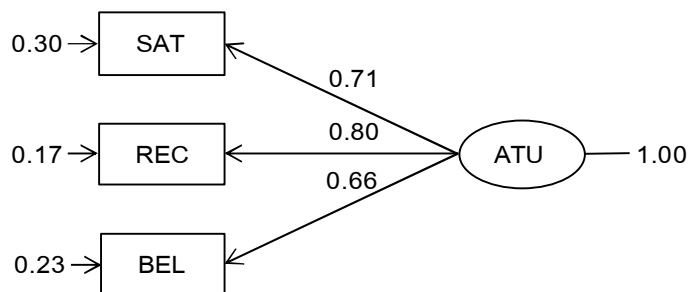


Chi-square=2.94, df=2, p-value=0.9443, RMSEA=0.013

ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลวัดการรับรู้ประโยชน์

จากภาพที่ 3 พบว่า ค่า Chi-square และ ค่า Chi-squareหารด้วยค่าองศาอิสระต่ำกว่า 3.00 ($\chi^2=2.94$, df=2, $\chi^2/df=1.47$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ GFI=0.97, CFI=0.91, RMSEA=0.013

ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (SAT) ความเต็มใจและยินดี (REC) และความเชื่อ (BEL) สามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

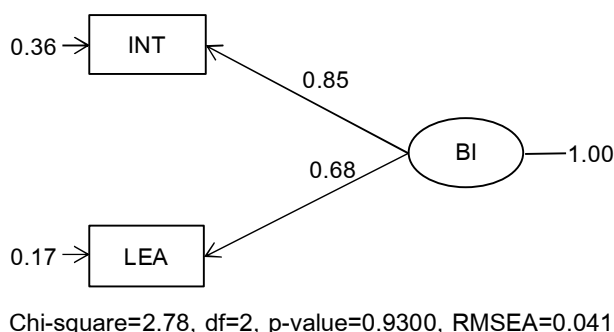


Chi-square=3.26, df=2, p-value=0.9620, RMSEA=0.020

ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลวัดทัศนคติต่อการใช้งาน

จากภาพที่ 4 พบว่า ค่า Chi-square และ ค่า Chi-squareหารด้วยค่าองศาอิสระต่ำกว่า 3.00 ($\chi^2=3.26$, df=2, $\chi^2/df=1.63$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ GFI=0.98, CFI=0.94, RMSEA=0.020

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (BI) มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะใช้ต่อไป (INT) และยินดีที่จะการเรียนรู้ (LEA) สามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 บั๊จยัซซึนยันโมเดลวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้

จากภาพที่ 5 พบว่า ค่า Chi-square และ ค่า Chi-square หารด้วยค่าองศาอิสระต่ำกว่า 3.00 ($\chi^2=2.78$, $df=2$, $\chi^2/df=1.39$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ GFI=0.92, CFI=0.95, RMSEA=0.041

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ที่ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 นอกจากนั้น ยังพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากการเปรียบเทียบค่า Square Root of AVE ที่มากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair, et al., 2010) ผลการทดสอบแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ดัชนียืนยันค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโมเดล

ตัวแปร	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)		0.65	0.78	0.78
EAS	0.71			
SEL	0.89			
การรับรู้ประโยชน์ (PU)		0.70	0.82	0.84
IMP	0.93			
BEN	0.73			
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)		0.79	0.92	0.87
SAT	0.87			
REC	0.91			
BEL	0.88			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (BI)		0.68	0.81	0.81
INT	0.92			
LEA	0.72			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) ของตัวแปรแฝงมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.92 และต่ำสุดเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.79 และต่ำสุดเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพ การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.87 และต่ำสุดเท่ากับ 0.78 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนั้น ยังพบว่า ค่า Square Root of AVE มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนียืนยันค่าความเที่ยงตรงระหว่างปัจจัย (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	Mean	S.D.	PEOU	PU	ATU	BI
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.98	0.84	(0.81)			
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	3.82	0.84	0.70**	(0.84)		
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	4.04	0.77	0.76**	0.74**	(0.89)	
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ (BI)	4.13	0.78	0.67**	0.68**	0.81**	(0.82)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ค่าในวงเล็บคือค่า Square Root of AVE

5.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับแต่งโมเดลพบว่า มีความสอดคล้องในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index) ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเส้นทางความสัมพันธ์ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-squared เท่ากับ 16.83 ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ค่า p -value เท่ากับ 0.11 χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.53 ค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งประกอบด้วย ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.04

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับแต่งโมเดล โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) ของการวัดตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.79 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบคลาวด์ได้ร้อยละ 79 ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 6

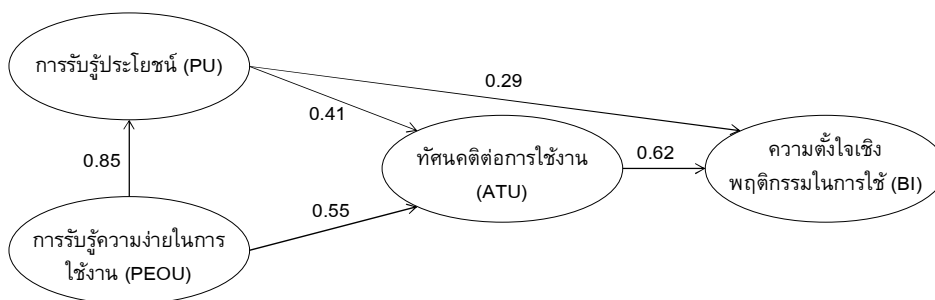
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ตัวแปรตาม	PU			ATU			BI		
ตัวแปรเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
PU	-	-	-	0.41	0.41	-	0.54	0.29	0.25
ATU	-	-	-	-	-	-	0.62	0.62	-
PEOU	0.85	0.85	-	0.89	0.55	0.34	0.82	-	0.82

ค่าสถิติ $\chi^2=16.83$, $df=11$, $\chi^2/df=1.53$, GFI=0.98, CFI=0.99, AGFI=0.93, p -value=0.11, RMSEA=0.04, SRMR=0.01

สมการโครงสร้างตัวแปร	PEOU	PU	ATU	BI
R-square	0.84	0.71	0.79	0.79

หมายเหตุ TE=ผลรวมอิทธิพล, DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม



ภาพที่ 6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

5.2 อภิปรายผล

เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ หรือการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ สามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อสนับสนุนสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และทักษะติดต่อการใช้งาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.85 และ 0.55 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อทักษะติดต่อการใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.34 และ 0.82 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการอบรมให้ผู้ใช้งานได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับระบบคลาวด์ในการจัดเก็บพลังงานต่างๆ อย่างละเอียด จะทำให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้ถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลาวด์ (Gangwar, Date & Ramaswamy, 2015) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน แต่หากผู้ใช้หลายๆ คนไม่เคยได้ทดลองใช้ จึงทำให้เกิดวาระบบคลาวด์นั้นห่างไกลจากตัวเองค่อนข้างมาก และไม่กล้าที่จะเรียนรู้ ทั้งที่การใช้บริการคลาวด์ในการ

จัดเก็บไฟล์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ยุ่งยากเลย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Stantchev, et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานคือตัวแปรที่จะส่งผลให้นักศึกษายอมรับต่อการในการบริการฝากไฟล์ไว้กับระบบคลาวด์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลและทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษา และเพื่อให้ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์สามารถผลักดันให้ผู้ใช้อยอมรับระบบคลาวด์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะต้องพิจารณาไปถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันตัวอื่นๆ ดังเช่น การศึกษาของ Park, et al. (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ประกอบด้วยความวิตกกังวลและการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยจากทางองค์กรหรือมหาวิทยาลัยที่จะต้องให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณประโยชน์ที่จะส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าจะระบบคลาวด์นั้นสามารถใช้งานได้อย่างง่าย

การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.41 และ 0.29 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบคลาวด์ได้นั้น อาจจะต้องอาศัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมาเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการระบบคลาวด์นั้นไม่ยากอย่างที่คิด และเมื่อมีความคิดว่าใช้งานไม่ยากก็พร้อมที่จะเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Opitz, Langkau, Schmidt, & Kolbe (2012) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานยอมรับระบบคลาวด์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Ekufu (2012) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์สามารถพยากรณ์การยอมรับระบบคลาวด์ได้ถึงร้อยละ 70 และเพื่อให้การรับรู้ประโยชน์สามารถเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้ผู้ใช้งานได้เกิดการรับรู้ได้อย่างแท้จริง อาจจะต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เข้าไปเสริม ดังเช่น การวิจัย Behrend, Wiebe, London, & Johnson (2011) ที่พบว่า การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักศึกษาจะทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบคลาวด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบคลาวด์จะเป็นผลให้เกิดการยอมรับหรือมีความตั้งใจที่จะระบบคลาวด์ โดยตัวแปรทางด้านทัศนคตินั้นจะบรรลุผลสำเร็จได้จะต้องอาศัยปัจจัยผลักดันไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ Alharbi & Drew (2014) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้หรือการยอมรับนั่นเอง และจากการวิจัยของ Alharbi (2012) ทำให้พบว่านอกจากการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ เป็นปัจจัยที่จะผลักดันทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในการยอมรับระบบคลาวด์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแนวทางที่เหมาะสมใจการปรับทัศนคติของผู้ใช้งานให้มีความคิดในเชิงบวกต่อระบบคลาวด์นั่นเอง

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 230 คน จาก 6 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (A Technology Acceptance Model: TAM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าไค-สแควร์ (χ^2)=16.83, df=11, χ^2/df =1.53, GFI=0.98, CFI=0.99, AGFI=0.93, p-value=0.11, RMSEA=0.04, SRMR=0.01 และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบคลาวด์ ร้อยละ 79 สำหรับข้อจำกัดงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และไม่สามารถควบคุมกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามได้เนื่องจากเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ใช่ นักศึกษา หรือในบางครั้งอาจจะตอบแบบสอบถามมากกว่า 1 ครั้ง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจเกิดคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า การผลักดันให้นิสิตและนักศึกษารับรู้ถึงความง่ายของเทคโนโลยีคลาวด์ จะทำให้นักศึกษายอมรับการใช้งานได้ไม่ยาก ดังนั้น อาจารย์ผู้สอนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแนะนำและอธิบายวิธีการใช้ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนได้ใช้เทคโนโลยีคลาวด์ที่สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรมีการเก็บแบบสอบถามนอกเหนือจากการเก็บผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถควบคุมและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง

7.2.3 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมีหลากหลายโมเดล ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำตัวแปรในแต่ละโมเดลมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อค้นหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์เพิ่มเติม

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ควรกำหนดนโยบายหรือแนวทางเพื่อสนับสนุนให้นิสิตและนักศึกษาหันมาใช้บริการคลาวด์มากขึ้น โดยอาศัยแนวทางการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์ ตั้งแต่เผยแพร่ให้ความรู้

เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการคลาวด์ รวมไปถึงแนะนำวิธีการใช้งานอย่างละเอียด เพื่อให้บัณฑิตและนักศึกษาได้เข้าใจถึงการใช้งานอย่างแท้จริง ทั้งนี้ หากสร้างความเข้าใจอันดีที่จะทำให้บัณฑิต นักศึกษาได้รับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบคลาวด์และท้ายที่สุดจะยอมรับการใช้งานคลาวด์ด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะบอกต่อหรือส่งเสริมให้กับเพื่อนๆ หรือคนรู้จักได้ใช้บริการคลาวด์ต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). การขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการในภูมิภาค. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=45408&Key=news19>.
- นภาพรณัฏฐ์รุ่งเจริญ. (2555). การศึกษาการยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิงของอาจารย์และนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 5(2), 388-402.
- ภาสกร เรืองรอง, ประหยัด จริยะวงศ์, วณิชชา แม่นยำ, วิลาวัลย์ สมยาโรน, ศรัณยู หมั่นเดช และชไมพร ศรีสุราช. (2557). เทคโนโลยีการศึกษากับครูไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5, 195-207.
- Al-Gahtani, S. S. (2016). Empirical investigation of e-learning acceptance and assimilation: A structural equation model. *Apply Computer Information*, 12(1), 27-50.
- Alharbi, S. T. (2012). Users' Acceptance of cloud computing in Saudi Arabia: An extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Cloud Application and Computing*, 2(2), 1-11.
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(1), 143-155.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I. & Zaharia, M. (2010). A View of Cloud Computing. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.
- Behrend, T. S., Wiebe, E. N., London, J. E., & Johnson, E. C. (2011). Cloud computing adoption and usage in community colleges. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 231-240.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ekufu, T. K. (2012). *Predicting Cloud Computing Technology Adoption by Organizations: An Empirical Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. (Doctoral Dissertation) Capella University, United States

- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107-130.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-Type scales. *Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 145-146.
- Hsieh, P.-J. (2015). Healthcare Professionals' Use of Health Clouds: Integrating Technology Acceptance and Status Quo Bias Perspectives. *International Journal of Medical Informatics*, 84(7), 512-523.
- Jan, A. U., & Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845-851.
- Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z., Ibrahim, A. A. H. A., & Amboala, T. (2015). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) and Intrinsic Motivation. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-27.
- Mangin, J. P. L., Bourgault, N. León, J. A. M. & Guerrero, M. M. (2012). Testing control, innovation and enjoy as external variables to the technology acceptance model in a north American French banking environment. *International Business Research*, 5(2), 13-26.
- Mudaly, S., Singh, P. & Olugbara, O. O. (2013). Improved technology acceptance model applied to study enterprise resource planning usage. *2013 Science and Information Conference (SAI)*, 782-790.
- Nikou, S. A. & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating Acceptance and Motivational Factors into a Combined Model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83-95.
- Opitz, N., Langkau, T. F., Schmidt, N. H. & Kolbe, L. M. (2012). Technology Acceptance of Cloud Computing: Empirical Evidence from German IT Departments. *2012 Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS*, 1593-1602.
- Padilla-Meléndez, A., del Aguila-Obra, A. R., & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computer Education*, 63, 306-317.
- Panmuang, M. & Porrawatpreyakorn, N. (2016). Factors influencing acceptance of and benefit realization from information systems in Thai state enterprises. *2016 Conferences and Publishing International of 16th European Conference on e-Government, ECEG 2016*, 343-347.

- Park, E. & Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39, 118-127.
- Rese, A. Schreiber, S. & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869–876.
- Sakunpong, N., Choochom, O., & Taephant, N. (2016). Development of a resilience scale for Thai substance-dependent women: A mixed methods approach. *Asian Journal of Psychiatry*, 22, 177-181.
- Shaikh, F. B., & Haider, S. (2011). Security threats in cloud computing. *2011 International Conference for Internet Technology and Secured Transactions, ICITST*, 214–219.
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioral intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618.
- Stantchev, V., Colomo-Palacios, R., Soto-Acosta, P., & Misra, S. (2014). Learning management systems and cloud file hosting services: A study on students' acceptance. *Computers in Human Behavior*, 31, 612–619.
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). The effects of individual differences on e-learning users' behavior in developing countries: A structural equation model. *Computer Human Behavior*, 41, 153-163.
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
- Wu, W.-W., Lan, L. W. & Lee, Y.-T. (2013). *Factors hindering acceptance of using cloud services in university: a case study*. *The Electronic Library*, 31(1), 84-98.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr.Mathuros Panmunng
Highest Education: Ph.D. in Information Technology, KMUTNB
University or Agency: Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Field of Expertise: Deep Learning, Internet of Things, Mobile Application, Gamification, Statistics for Research
Address: Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi (RMUTT) 39 Moo 1, Klong Hok, Khlong Luang, Pathum Thani 12110
E-mail: mathuros_p@rmutt.ac.th



Name and Surname: DR.Chonnikarn Rodmorn
Highest Education: Ph.D. in Information Technology, KMUTNB
University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Data Analytics, Data Science, Factor Analysis, Multivariate Analysis
Address: Faculty of Applied Science, King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB)
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800
E-mail: chonnikarn.r@sci.kmutnb.ac.th



Name and Surname: Assoc. Prof. Dr.Nalinpat Bhumpenpein

Highest Education: Dr.techn.(Business Informatics), University of Vienna

University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Requirement Elicitation, Knowledge Transfer, Information Technology

Address: Faculty of Information Technology and Digital Innovation,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB)
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800

E-mail: nalinpat.b@itd.kmutnb.ac.th

การประเมินผลการดำเนินงานระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อการบริหารจัดการ ด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ชัยวิทย์ ธีระวงษ์พงศ์¹, ศักดิ์ดา อ่างวัฒนกิจ², ณรงค์ อนุพันธ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตอย่างใกล้ชิด และการสัมภาษณ์ระดับลึก

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นเวลา 60 ชั่วโมง และหลังจากการศึกษากระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยใช้แบบจำลอง SCOR (Supply Chain Operation- Reference Model) สามารถปรับปรุงสายสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการใช้เวลาลดลงเหลือเพียง 50 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ 1) ข้อจำกัดของอายุผลิตภัณฑ์ที่สั้น 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ 3) ปัจจัยที่มาจากคน 4) การกีดกันทางการค้า แนวทางในการปรับปรุงสายสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ช่วยให้สามารถปรับปรุงสายสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยลดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น สามารถลดของเสีย ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ได้ช่วยสร้างเครือข่ายเกษตรกรในการผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, สินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษ, อายุผลิตภัณฑ์, เกษตรอินทรีย์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ชัยวิทย์ ธีระวงษ์พงศ์

E-mail: chaiwit.th@gmail.com

(Received: March 21, 2019; Revised: January 31, 2020; Accepted: June 16, 2020)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: chaiwit.th@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: sakda111@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: narongnanuphon@gmail.com

Performance Evaluation Enterprise Resource Planning (ERP) System to Manage the Logistics and Supply Chain Organic Products Community Enterprise Chanthaburi and Trat Province

Chaiwit Thirawanutpong¹, Sakda Angwattanakit², Naroang Anuphan³

Abstract

This research aimed to study the form of implementing a resource planning system (ERP) to assist in the management of the logistics and supply chain of organic agricultural products of Chanthaburi community enterprise group and Trat province. The research team used qualitative research methods with close observation and in-depth interviews.

The results showed that operations in the supply chain management of agricultural products had spent 60 hours from the harvesting process to the final product. After studying the supply chain management process using the SCOR model (Supply Chain Operation-Reference Model) it could improve the supply chain relationship. The time-consuming process is reduced to only 50 hours. Problems and obstacles that occur within the supply chain were: 1) Restrictions on short product life; 2) Uncontrollable factors; 3) Factors from people; and 4) Trade barriers. Guidelines for improving the relationship of supply chain management include using a resource planning system (ERP) in accounting information system to help with the possibility of improving the relationship of supply chain management by reducing the time spent to deliver to the final consumer, making higher quality products, reducing waste, making more profit, and helping build a network of farmers to produce products in order to meet the needs of customers and be able to compete with competitors.

Keywords: Supply Chain Management; Vegetative Safety Production from Toxin; Products Aging; Organic

Corresponding Author: Chaiwit Thirawanutpong

E-mail: chaiwit.th@gmail.com

¹ Lecturer in Rambhai Barni Rajabhat University. E-mail: chaiwit.th@gmail.com

² Lecturer in Rambhai Barni Rajabhat University. E-mail: sakda111@gmail.com

³ Asst. Prof. in Rambhai Barni Rajabhat University. E-mail: naroanganuphan@gmail.com

1. บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามวิสัยทัศน์ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาต่อยอดดำเนินธุรกิจระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนอุตสาหกรรมท้องถิ่นให้เป็นสมาร์ทเอสเอ็มอี (Smart SMEs) มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล เปลี่ยนถ่ายรูปแบบการทำธุรกิจเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมสู่เศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการบริการที่มีมูลค่าสูง ลดกระบวนการผลิตแบบทำมากได้ผลน้อยเป็นทำน้อยได้ผลมาก รัฐบาลจึงได้วางรากฐานโดยกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) หรือเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Hard Infrastructure) ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความมั่นคงในการทำธุรกรรม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการออกกฎหมาย กฎระเบียบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Soft Infrastructure) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการบริการ (Service Infrastructure) ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมบริการผ่านระบบดิจิทัลของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตอาหาร เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะสมในการประกอบอาชีพทางการเกษตร พืชผักที่นำมาใช้ในการบริโภค มีคุณภาพตามต้องการนั้นต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติและการดูแลรักษา ตั้งแต่ผลิตจนกระทั่งถึงระยะเก็บเกี่ยว รวมทั้งการควบคุมคุณภาพทางด้านโภชนาการและความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าได้มีการใช้สารเคมีในพืชผักที่ใช้บริโภคกันอย่างขาดการควบคุม ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในด้านการปนเปื้อนของสารเคมีที่ใช้ในการป้องกันพืชผักผลไม้จากแมลง ปุ๋ยและสารเร่งการเจริญเติบโตถูกนำมาใช้โดยปราศจากการรับผิดชอบของเกษตรกร ผู้ค้า รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเองด้วย จึงมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น และในขณะเดียวกันมีกลุ่มเกษตรกรที่มีความรับผิดชอบในอาชีพของตนเองเห็นความสำคัญในความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงทำการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุณค่าในการบริโภคผักได้อย่างเต็มที่และปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ด้วย ซึ่งทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการกำหนดระบบการจัดการคุณภาพภายใต้โครงการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice, GAP) ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยจากสารพิษในกลุ่มของผักและผลไม้เพื่อยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานในการส่งออก

ระบบการวางแผนการบริหารทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning) หรือที่เรียกกันว่าระบบ ERP นั้น หมายถึงระบบที่ใช้ในการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานขององค์กรเข้าด้วยกันตั้งแต่ระบบงานทางด้านบัญชี การเงิน ระบบงานทรัพยากรบุคคล ระบบบริหารการผลิต รวมถึงระบบการกระจายสินค้า เพื่อช่วยให้การวางแผนและบริหารทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยช่วยลดเวลาและขั้นตอนการทำงาน ซึ่งระบบ ERP นี้ จะไม่ใช่เป็นแค่เพียงซอฟต์แวร์แพ็คเกจเท่านั้น แต่เป็นซอฟต์แวร์ที่วางระบบการบริหารจัดการซึ่งรวมหน้าที่หลายๆ อย่าง (Integrated) ขององค์กร สามารถทำงานในลักษณะเรียลไทม์ (Real Time) โดยธุรกิจสมัยใหม่จะมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้ และผักนานาชนิด มีให้บริโภคกันอยู่เกือบตลอดปี ผลไม้ที่สำคัญของไทย ได้แก่ สับปะรด ฝรั่ง กระท้อน มะม่วง องุ่น ส้มโอ แก้ว ลิ้นจี่ ลำไย มังคุด เงาะ พุทรา ส้ม มะนาว ทุเรียน ขนุน มะละกอ ผลไม้เหล่านี้จะมีระยะ เวลาออกสู่ตลาดสับเปลี่ยนตลอดทั้งปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ศึกษารูปแบบการนำระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการนำระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้นแต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกันนั้น คือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ จะนำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายใต้ห่วงโซ่อุปทานได้ผลที่มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวร่วมกันภายในสายโซ่ โดยห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะการเคลื่อนที่ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลที่สม่ำเสมอของข้อมูล ผลิตภัณฑ์และเงินทุนของขั้นตอนต่างๆ โดยแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนส่วนอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทาน คือ ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นจุดประสานรวมส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน โดยวัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทาน คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกำไรตามมา กิจกรรมของห่วงโซ่จะเริ่มต้นจากคำสั่งซื้อของลูกค้าและสิ้นสุดเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญ คือ ควรจะมองให้เห็นถึงการไหลของข้อมูล เงินทุน และผลิตภัณฑ์ตลอดสายโซ่ ซึ่งลักษณะของห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นเครือข่ายหรือที่เรียกกันว่า เครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistic Network) นั้น จะประกอบไปด้วยผู้จัดส่งสินค้า หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ศูนย์การผลิต (Manufacturing Centers) คลังสินค้า (Warehouses) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ซึ่งจะมีการไหลเวียน (Flow) ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต (Work In Process) และสินค้าสำเร็จรูประหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการนำหลักการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานมาใช้ในองค์กร จำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ทักษะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Skills) ทักษะด้านโลจิสติกส์จะว่าด้วยการจัดการ ดำเนินงาน ในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจ ซึ่งการจัดการทางโลจิสติกส์นั้นจะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานและ ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น หรือแม้แต่การทำงานที่ดีที่สุดของกิจกรรมนั้น การจัดการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.1 โลจิสติกส์ในองค์กร ซึ่งจะรวมถึงการจัดการดำเนินการผลิต การพยากรณ์ การวางแผน การผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับการผลิต การบริหารวัสดุคงคลัง การบริหารคลังสินค้าและอื่นๆ

1.2 โลจิสติกส์ภายนอกองค์กร เป็นเรื่องที่คนส่วนมากจะคำนึงถึงเพราะเป็นเรื่องที่รวมถึง การประสานงานระหว่างองค์กร การจัดส่ง การขนส่ง การบริหารรถขนส่ง และเส้นทางการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีส่วนอื่นที่สนับสนุนโลจิสติกส์ เช่น ส่วนการทำงานด้านการขาย การตลาด การซ่อมบำรุง และการบริการ หลังการขาย เป็นต้น

2. ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance Skills) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ สองบริษัทขึ้นไปตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลลงทุนร่วมกัน และปรับปรุงการทำงานต่างๆ ร่วมกันข้อมูลที่คู่พันธมิตร ใช้ร่วมกันนั้น ควรจะมีการเปิดเผยและปราศจากความลับระหว่างกันข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ แผนธุรกิจ การพยากรณ์ ข้อมูลการขาย ข้อมูลคงคลัง และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการไหลของผลิตภัณฑ์ จากนั้น ในการที่จะไปพัฒนาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ มี 3 ขั้นตอนด้วยกันที่ควรจะต้องคำนึงถึง คือ การก่อให้เกิดความเข้าใจ ในหลักการการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและการยืนยันความเป็นพันธมิตร

3. ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills) การร้อยละต่างๆ ของโซ่อุปทานเข้าด้วยกันต้องอาศัยการไหลเวียนข้อมูล และวัสดุให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สิ่งหนึ่งที่จะสามารถ เชื่อมโยงส่วนต่างๆ นี้เข้าด้วยกันได้ในยุคปัจจุบันก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่าง กิจกรรมในโซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งรับทราบสถานภาพ สภาวะแวดล้อมของแต่ละฝ่ายใน โซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทานนั้น ต้องคำนึงถึงธรรมชาติขององค์กร กระบวนการทางธุรกิจ และที่สำคัญที่สุด คือ เงินลงทุน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นว่า SCOR Model เป็นโมเดลที่ใช้ เพื่ออธิบายการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งในกระบวนการของโซ่อุปทานนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) เพื่อให้ กระบวนการทั้ง 4 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จึงได้มีตัวแบบจำลองการปฏิบัติงาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน โดยในการจัดการกระบวนการสำคัญทั้ง 4 กระบวนการนี้ในแบบจำลองของ SCOR Model

Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model) หรือแบบจำลองโซ่อุปทานเป็น เครื่องมือที่จะช่วยในการเริ่มต้นการพัฒนาโซ่อุปทาน เพราะ SCOR Model ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายลักษณะ และแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางธุรกิจในโซ่อุปทานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐานและกรอบการทำงาน (Framework) เดียวกันในการพัฒนาและปรับปรุง โซ่อุปทาน

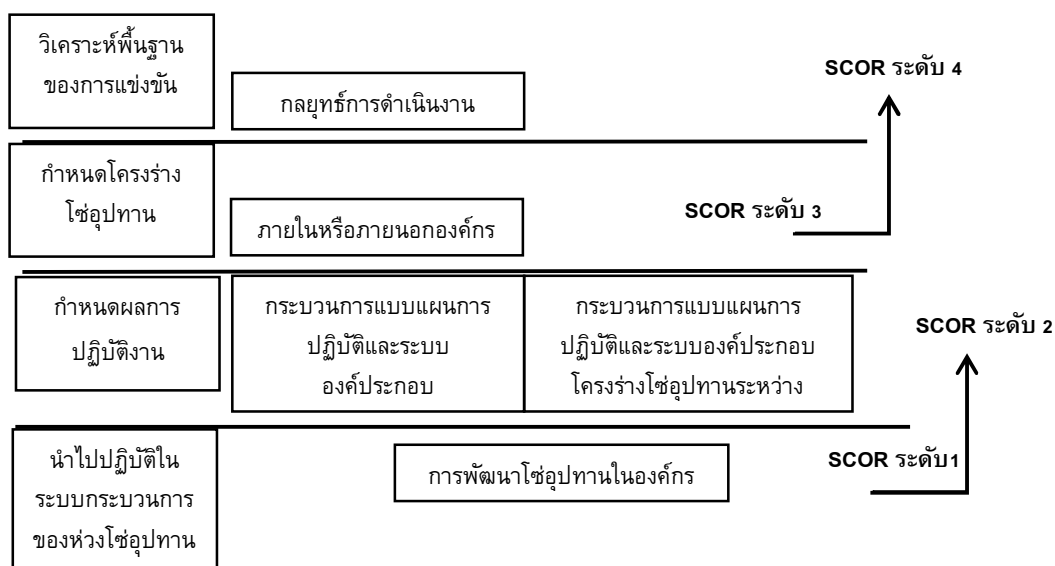
องค์ประกอบของแบบจำลอง คือ มีการกำหนดกระบวนการต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีคำอธิบายกระบวนการช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจที่ตรงกันมีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ มีการกำหนดมาตรวัด (Metric) หรือดัชนีวัดประสิทธิภาพ Key Performance Indicator (KPI) สำหรับการวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ และมีวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่เสนอไว้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้สามารถสรุปและแบ่งขั้นตอนของการพัฒนาออกเป็น 4 ระดับดังนี้ คือ

ระดับที่ 1 ระดับนโยบาย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อนำมากำหนดความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และผลการวิเคราะห์จะนำมาซึ่งแนวทางการกำหนดขอบข่ายและ องค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรต่อไป

ระดับที่ 2 ระดับการกำหนดกระบวนการหลักขององค์กร เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันใน ระดับที่ 1 แล้ว ก็จะได้ขอบข่ายการจัดการและกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้โดยในระดับที่ 2 นี้ จะกำหนดโครงสร้างของโซ่อุปทานขององค์กร ทั้งนี้ โครงสร้างของโซ่อุปทานจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ระดับที่ 3 กำหนดรายละเอียดของกระบวนการ เมื่อผ่านขั้นตอนในระดับที่ 1 และระดับที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว องค์กรก็จะนำโครงสร้างที่ได้มากำหนดรายละเอียดของกระบวนการปฏิบัติงานทั้ง 4 เพื่อให้ทราบรายละเอียดของการปฏิบัติงานแต่ละกระบวนการ โดยในขั้นตอนนี้ควรที่จะให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน

ระดับที่ 4 ระดับปฏิบัติการ เป็นการนำเอาสิ่งที่ได้รับจาก ระดับที่ 1-3 มาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ได้ผลตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ เมื่อปฏิบัติแล้วต้องมีการวัดผลประเมินผลการปฏิบัติว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่โปรดดูภาพที่ 1 ประกอบ



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนหลักในการพัฒนาโซ่อุปทานขององค์กรโดยใช้แบบจำลอง Supply Chain Operations Reference

ที่มา: วิทยา สุฤทธดำรง (2549)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างมาตรฐานการดำเนินการของโซ่อุปทาน

P1 = Plan Supply Chain	
	มาตรวัด
ความน่าเชื่อถือ	ความแม่นยำของการพยากรณ์ การจัดส่งตามเวลาที่กำหนดอัตราการเติมเต็ม ความแม่นยำของข้อมูลผลิตภัณฑ์และกระบวนการ
ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง	เวลาจัดส่งสะสมของการจัดหาและการผลิต รอบเวลาการวางแผนใหม่อีกครั้ง รอบเวลาของกระแสเงินสด
ต้นทุน	ต้นทุนของการจัดการคำสั่งซื้อทั้งหมดต้นทุนของการวางแผน การจัดส่งและการจัดหา ต้นทุนของการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ผลผลิตของการเพิ่มมูลค่า

ที่มา: วิทยา สุฤทธดำรง (2549)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอยู่ในระดับที่ 1 ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญภายในและภายนอกของเกษตรกรผู้ปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสารพิษ เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ควรมีสำหรับเกษตรกร เช่น ความสามารถในการผลิต ความรวดเร็วในการจัดส่ง ต้นทุนที่ต่ำ ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลจากการดำเนินงานใน ส่วนของการวางแผนการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิตและการจัดส่งที่เหมาะสมของเกษตรกร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะนำมาเป็นแนวทางการกำหนดขอบข่ายและองค์ประกอบสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้า

สินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดจากสารพิษ โดยต้องกำหนดสิ่งที่ควบคุมกัน คือ ปัจจัยวัดผลและระดับของผลการปฏิบัติงาน เป็นเป้าหมายของแต่ละปัจจัย จากผลความสามารถในการปฏิบัติงานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.1.3 การวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP)

การวางแผนทรัพยากรธุรกิจ (วิชัย ไชยมิ, 2551) เป็นระบบที่ช่วยในการบริหารการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรไว้ในระบบเดียว หน้าที่หลัก คือ บริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

การวางแผนทรัพยากรธุรกิจ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย, 2549) เป็นระบบสารสนเทศที่บูรณาการงานหลักต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น การขาย การบริหารทรัพยากรบุคคล การผลิต เป็นต้น โดยเชื่อมโยงกันแบบ Real Time เพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านข้อมูลหรือสารสนเทศ รวมทั้งการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วทั้ง

การวางแผนทรัพยากรองค์กรเป็นการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว ข้อมูลในระบบเป็นปัจจุบัน (Real-Time) และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยให้องค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจได้ อย่างรวดเร็ว และช่วยให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กรมีประสิทธิภาพ การนำ ระบบ ERP มาประยุกต์ใช้ในองค์กร จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบ หรือที่เรียกว่า การปรับรื้อกระบวนการธุรกิจ (Business Process Reengineering: BPR) เนื่องจากผู้ผลิตซอฟต์แวร์ ERP สำเร็จรูป จะนำเสนอวิธีการที่ดีที่สุด (Best Practice) ในการดำเนินงานทางธุรกิจไว้ ซึ่งมักจะมีความแตกต่างไปจากกระบวนการเดิมขององค์กร อย่างไรก็ตาม การทำ BPR อาจก่อให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของ พนักงานได้ ดังนั้นผู้บริหารโครงการจำเป็นต้องศึกษาการนำระบบ ERP ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอย่างรอบคอบ เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันซอฟต์แวร์ ERP สำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีข้อจำกัดในด้านการลงทุน จึงมีการพัฒนาซอฟต์แวร์เปิดเผยรหัสต้นฉบับ (Open Source Software) มากขึ้น (สนั่น เกชาวี, วีรพัฒน์ เศรษฐสมบูรณ์ และวสุ เชาว์พานนท์, 2551) OpenERP เป็นซอฟต์แวร์รหัสเปิด ERP ซึ่งพัฒนามาบนพื้นฐานของภาษา Python และมี PostgreSQL เป็นฐานข้อมูล ผู้ใช้สามารถเลือกติดตั้งโมดูลย่อยๆ ได้ตามความต้องการซึ่งมีให้เลือกมากกว่า 1,000 โมดูล พร้อมทั้งสามารถปรับแต่งเพิ่มเติม เพื่อให้เข้ากับองค์กรได้ตามความต้องการของธุรกิจ OpenERP จึงเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการ ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการขนส่ง และจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.1.4 โครงสร้างของซอฟต์แวร์ ERP

โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ ERP มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย, 2549)

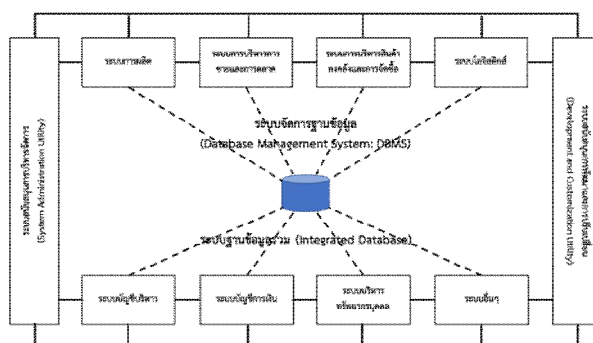
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์

1) ซอฟต์แวร์โมดูล (Business Application Software Module) ประกอบด้วยโมดูลต่างๆ ที่เป็นระบบงานหลักขององค์กร เช่น ระบบการผลิต ระบบการบริหารการขายและการตลาด ระบบการบริหารสินค้าคงคลังและการจัดซื้อ ระบบโลจิสติกส์ ระบบบัญชีบริหาร ระบบบัญชีการเงิน ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น แต่ละโมดูลสามารถเชื่อมโยงกันได้

2) ฐานข้อมูลรวม (Integrated Database) เป็นที่เก็บข้อมูลส่วนกลางที่ทุกโมดูลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน ข้อมูลต่างๆ จะมีรูปแบบมาตรฐานเดียวกันและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้ ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS) จะเป็นตัวช่วยในการจัดการฐานข้อมูลในระบบ

3) ระบบสนับสนุนการบริหารจัดการ (System Administration Utility) เป็นส่วนที่ช่วยในการจัดการและการบำรุงรักษาระบบโดยรวม เช่น การสำรองข้อมูล (Backup Database) การลงทะเบียนเข้าใช้งาน การกำหนดสิทธิในการใช้งาน การรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูล การบริหารเครือข่าย เป็นต้น

4) ระบบสนับสนุนพัฒนาและการปรับเปลี่ยน (Development and Customization) เป็นส่วนสนับสนุนการพัฒนาระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานขององค์กรในการปรับเปลี่ยนระบบอาจต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในซอฟต์แวร์นั้นๆ



ภาพที่ 2 โครงสร้างของซอฟต์แวร์ ERP

ที่มา: ศรีไพร ตักศิษฐ์พงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549).

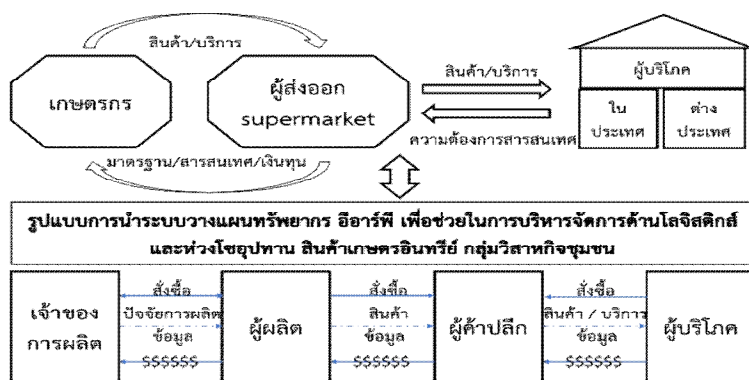
3.1.5 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กร (Business Process Re-engineering)

หมายถึง การทบทวนกระบวนการทางธุรกิจและพิจารณา ออกแบบกระบวนการทางธุรกิจใหม่หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในแง่ต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย คุณภาพ การบริการ ความรวดเร็วของกระบวนการและอื่นๆ โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับระบบ ERP ใหม่ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กรใหม่นั้นควรเกิดขึ้นเมื่อมีการนำระบบใหม่เข้ามาใช้ภายในองค์กร และเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงระบบ ERP ใหม่ ดังนั้น โครงการติดตั้งระบบ ERP และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กรจะต้องมีการเชื่อมโยงกันมากที่สุด เพื่อให้ระบบ ERP ช่วยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การทำให้กระบวนการทางธุรกิจสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือระบบที่ติดตั้งใหม่นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งองค์กรจะต้องยินยอมปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เข้ากับ

ระบบใหม่ โดยปรับเปลี่ยนระบบเดิมให้น้อยที่สุด เพื่อความสะดวกในการบำรุงรักษาหรือการอัปเดตระบบใหม่ในอนาคต

3.2 กรอบแนวคิด

จากการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทาน จากเดิมมาเป็นแบบใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยในการบริหารจัดการทางคณะวิจัย ได้ใช้กรอบของระบบอีอาร์พี มาใช้ในการบริหารจัดการ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งศึกษากระบวนการทำเกษตรอินทรีย์ โดยใช้แนวคิดห่วงโซ่มูลค่าในธุรกิจที่เกิดจากการทำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ดังนั้น การศึกษาจึงจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในผู้ประกอบการธุรกิจการทำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่ตั้งของทั้งสองจังหวัดมีพื้นที่การทำเกษตร ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งผู้ประกอบการทำเกษตรเป็นอาชีพหลัก และที่สำคัญมีองค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าจะเริ่มตั้งแต่ไช้ต้นน้ำ คือ แหล่งธรรมชาติของวัตถุดิบทั้งผักผลไม้และอาหารทะเล ห่วงโซ่กลางน้ำ ได้แก่ การขนส่งรวมและการกระจายสินค้า ตลาด ไปจนถึงร้านที่จำหน่ายอาหารแบบสดและได้มีการแปรรูปเป็นอาหารพร้อมจำหน่ายและร้านอาหาร และห่วงโซ่ปลายน้ำคือผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ประชากร คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจประมงและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 25 กลุ่ม ซึ่งเป็นสมาชิกที่ทำการจดทะเบียนกลุ่มอย่างเป็นทางการในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด

การเลือกตัวอย่าง จากกลุ่มวิสาหกิจเกษตรอินทรีย์ จำนวน 25 กลุ่ม เลือกกลุ่มวิสาหกิจที่มีการดำเนินที่เป็นระบบการทำสวนอินทรีย์ทั้งระบบ 1 กลุ่ม คือ กลุ่มบัวดี เพื่อทำการสร้างทดสอบระบบ คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตามวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.2.1 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการศึกษาปัญหาปัจจุบัน ขั้นตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงรายละเอียดในการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการวางแผนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานภายใน อุปสรรคปัญหาที่เกี่ยวข้องในการดำเนินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโซ่อุปทานในการวางแผนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ โดยมีขอบเขตในการศึกษาตั้งแต่กระบวนการการพยากรณ์ อุปสงค์ การวางแผนการผลิต การสั่งซื้อของลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการวางแผนการจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลัง ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม จำนวน 25 คน ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ จำนวน 30 คน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จำนวน 1 คน และผู้ประกอบการส่งออก จำนวน 10 คนในเขตจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ขั้นตอนการสร้างแบบประเมิน ขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยไม่มีการสร้าง การสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาในการปฏิบัติงานภายในด้านการวางแผนและการจัดการวัตถุดิบ นำมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบแบบประเมิน

การออกแบบประเมินโดยอาศัยหลักของแบบจำลองการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) โดยมุ่งเน้นการใช้เกณฑ์ดัชนีชี้วัดที่ 3 (Decompose Process) ในด้านการวางแผน (Plan) และการหาวัตถุดิบ (Source) โดยจะใช้มาตรวัดใน 5 ด้านในการพิจารณา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น การตอบสนอง ต้นทุน และสินทรัพย์

ขั้นตอนการวัดประเมินประสิทธิภาพระบบการวางแผนทรัพยากร จะดำเนินการวัดประสิทธิภาพตามแบบประเมินที่ออกแบบด้วยการวิเคราะห์สถิติร้อยละ โดยศึกษาเนื้อหาสาระและประเด็นสำคัญของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อที่กำหนดไว้เบื้องต้น เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบ

4.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการดำเนินการจัดเวทีแลกเปลี่ยน โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพและรูปแบบการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์ จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์รูปแบบการการนำระบบวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนี้ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของข้อความที่เขียนบรรยายเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อความที่ได้จากแบบสอบถาม การบันทึกผล การสัมภาษณ์ และการสังเกต

อย่างใกล้ชิด โดยการนำเอาข้อมูลมาดำเนินการตามขั้นตอนของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีและตราด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำวิจัยเรื่อง “การประเมินผลการดำเนินงานระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ ด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษารูปแบบการนำระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ได้ทำการแบ่งได้ดังนี้

1. การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โมเดลต้นแบบ

1.1 จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ผู้ส่งออกนาสถิตยอตขายของปีที่ผ่านมา ทำการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดว่ามีอัตราการเติบโตของความต้องการเท่าใด แล้วนำยอดขายที่คาดการณ์ไว้มาวางแผนการผลิต โดยพิจารณาจากศักยภาพของผู้รวบรวมผลผลิต (Supplier) แต่ละรายว่ามีความสามารถในการผลิตเท่าไร วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีจะกระจายการผลิตไปยังผู้รวบรวมผลผลิตรายนั้นๆ ตามศักยภาพในการผลิต กำหนดปริมาณการรับซื้อและประเมินความสามารถในการผลิตสินค้า ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้รวบรวมผลผลิต โดยเมื่อผู้รวบรวมผลผลิตทำการรับคำสั่งซื้อจากผู้ส่งออกวางแผนการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มเกษตรกรให้ได้ปริมาณที่ต้องการ และคัดเลือกเกษตรกรลูกค้าไว้เพื่อทำการมอบหมายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิด ซึ่งแต่ละประเภท สินค้าจะมีระยะเวลาในการผลิตที่แตกต่างกัน

1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานของเกษตรกร หลังจากที่เกษตรกรได้รับคำสั่งซื้อจากผู้รวบรวมผลผลิตแล้ว เกษตรกรจะเริ่มทำการผลิตสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีระยะเวลาในการผลิตที่แตกต่างกันและเมื่อมีผลผลิตแล้วเกษตรกรแต่ละรายจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต รวบรวมสินค้ามาส่งให้กับผู้รวบรวมผลผลิตเพื่อทำการคัดเกรดสินค้าก่อนส่งให้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีผู้ส่งออกต่อไป

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ผู้ส่งออกโดยทำการออกแบบห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งหมด และลักษณะการดำเนินงานภายในของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าตลอดจนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

1.2 การวางแผนการจัดซื้อจัดหา (Plan Source) จากการที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีใช้ระบบ Contract Farming ในการกำหนดจำนวนผู้ผลิตที่ต้องส่งผลผลิตมาขายให้กับโรงงาน ทำให้การวางแผนในด้านนี้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น มีวัตถุดิบเพียงพอกับยอดขายตลอดเวลา

1.3 การวางแผนการผลิต (Plan Make) วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีวางแผนการผลิตโดยอาศัยข้อมูลจากสถิติยอดขายในปีที่ผ่านมาประกอบกับการตั้งเป้าหมายในการเติบโตของธุรกิจ โดยปกติจะตั้ง G/R อยู่ที่ 15% ของปีที่ผ่านมา เป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณความต้องการผลผลิตไปยังผู้รวบรวมผลผลิตแต่ละราย เพื่อแจ้งไปยังเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเกษตรกรโดยพิจารณาจากความสามารถในการผลิตของกลุ่ม

1.4 การวางแผนการจัดส่ง (Plan Delivery) เนื่องจากผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี มีประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจจากประสบการณ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี สามารถวางแผนการจัดส่งโดยรับประกันระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวจนถึงขั้นตอนการขึ้นชั้นภายใน 60 ชั่วโมง อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวียังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสามารถจัดวางได้อย่างคุ้มค่า

1.5 การวางแผนการส่งคืน (Plan Return) ในกรณีที่เกิดการคืนสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั้งหมดเป็นอาหาร จึงมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษา หากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นการตรวจพบสารปนเปื้อนที่ปนมาในผลผลิต การตรวจพบแมลง หรือผลผลิตที่ไม่ได้ตามมาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ยินดีให้ลูกค้าเอาทำลายสินค้าได้เลย เนื่องจากค่าจัดส่งสินค้าในแต่ละเที่ยวมีราคาสูง แต่ในทุกครั้งก่อนจะมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีจะมี QA เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบความปลอดภัยของผลผลิตทุกครั้งก่อนส่งออก

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการวางแผนตามแบบจำลอง SCOR ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีนั้นครอบคลุมทั้งห่วงโซ่ของการผลิตสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดวางชั้นชั้นของสินค้าโดยวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีสามารถรับประกันกับลูกค้าได้ว่า สินค้าจะถูกจัดส่ง และวางชั้นชั้นภายใน 60 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี จะเห็นได้ว่าเป็นการวางแผนครอบคลุมการดำเนินการทุกอย่างในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสั่งการไปยังผู้รวบรวมผลผลิต เพื่อให้ผู้รวบรวมผลผลิตมอบหมายให้กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีการแบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นแผนก เพื่อให้กระบวนการทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกัน และทำให้มีความรวดเร็วในการทำงาน

2) การจัดซื้อจัดหา (Source) จากกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี มีการจัดซื้อจัดหา จากการให้โควตากับผู้รวบรวมผลผลิตแต่ละรายโดยพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อ จากความสามารถในกำลังการผลิตของลูกค้าที่ผู้รวบรวมผลผลิตนั้นดูแลอยู่ ไม่มีกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือทำสัญญา แต่จะใช้การสั่งแบบปากเปล่า จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายฟาร์มที่ดูแลเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีก็น่าพอใจ และเชื่อใจ เนื่องจากมีการซื้อขายกันมานาน โดยที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ใช้การประมาณการยอดสั่งซื้อจากสถิติยอดขายของปีก่อนหน้ามาประมาณการยอดสั่งซื้อ

จัดหา และส่งไปยังผู้รวบรวมผลผลิต เพื่อให้ผู้รวบรวมผลผลิตทราบถึงชนิดสินค้าที่ต้องจัดหาหรือผลิต เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความรู้ (Know How) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีในการคัดค้านบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดระยะเวลาอายุของผลิตให้สามารถเก็บและคงคุณภาพได้นานขึ้น วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีจะส่งผู้ผลิตที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีว่าจ้างในคราวละหลายๆ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน และลดการเกิดปัญหาไม่มีกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ใช้ ในกระบวนการบรรจุ (Packing)

3) การผลิต (Make) ในส่วนของการผลิต จากกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี ใช้การประมาณการผลผลิตที่ได้จากการใช้สถิติยอดขายจากปีก่อนหน้า มาทำการวางแผนการผลิตให้กับผู้รวบรวมผลผลิต ซึ่งขั้นตอนนี้ทางผู้รวบรวมผลผลิตจะต้องมอบหมายให้เกษตรกรในเครือข่ายทำการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้ปริมาณตามที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีต้องการ โดยในส่วนของการผลิตจะมีปัจจัยที่ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี

4) การขนส่ง (Delivery) จากกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี มีการจัดการระบบขนส่งโดยการมอบหมายให้ผู้รวบรวมผลผลิตเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร โดยทำการคัดแยกผลผลิตตามขนาดต่างๆ ในเบื้องต้น และจัดส่งให้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี เพื่อทำการเช็คสอบผลผลิตให้ได้มาตรฐาน จากนั้นทำการบรรจุผลผลิตลงบรรจุภัณฑ์ และจัดเก็บใส่กล่องสี่เหลี่ยมเก็บไว้ในห้องเย็นประมาณ 6-8 ชั่วโมง เพื่อรักษาความสดของผลิตภัณฑ์ ก่อนจัดส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไปยังเครื่องบินอีกต่อหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิต ไปจนถึงผลิตภัณฑ์วางบนชั้นสินค้าที่ต่างประเทศ จะใช้เวลาไม่เกิน 60 ชั่วโมง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้คงความสดใหม่อยู่

5) การส่งคืน (Return) การส่งคืนเป็นส่วนหนึ่งของระบบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ ซึ่งเป็นกระบวนการในการขนย้ายสินค้ากลับจากจุดปลายทางของห่วงโซ่อุปทานเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ หรือหมายรวมถึงการนำภาชนะเปล่าหรือวัสดุของบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ แต่อาจรวมถึงการนำสินค้ากลับมาถอด ชิ้นส่วน และแปรรูปใหม่เพื่อสร้างมูลค่าให้มากขึ้น นอกจากนี้ระบบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับยังครอบคลุมถึงการรับคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ สินค้ามีความเสียหาย หรือสินค้าเกิน เนื่องจากกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี มีการวางแผนการผลิตจากการใช้สถิติการสั่งซื้อจากปีก่อนหน้ามาวางแผนการผลิต ทำให้ปัญหาสินค้าเกินเกิดขึ้นไม่มาก โดยมากผลิตภัณฑ์ที่มีมากเกินไปจะมาจากการที่ลูกค้าไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มหรือหยุดการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ไม่ผ่านมาตรฐาน GAP หรือการเกิดโรคระบาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีโดยตรง จะไม่มีการส่งคืนสินค้ากลับมายังวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวี เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุค่อนข้างสั้น

2. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.1 ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ของอายุผลิตภัณฑ์ที่สั้น สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของอาหารสด จะมีอายุผลิตภัณฑ์สั้นกว่าอาหารที่แปรรูปแล้ว หากผลผลิตมีการส่งมาถึงวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัทวีแล้ว จะต้องรีบทำการคัดเกรด และบรรจุผลผลิตลงในผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่จำกัดทันที หากใช้เวลานานเกินไป จะทำให้ผลผลิตเกิดการเสียหายได้ จึงเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ผลิตที่จะต้องมีการวางแผนกระบวนการผลิตให้ดี รวดเร็ว และจัดส่งให้ทันเวลาของอายุผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.2.1 สภาพภูมิอากาศ พืชแต่ละชนิดชอบลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกันและเจริญเติบโตได้ดีแตกต่างกันตามฤดูกาล กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ที่จะปลูกผลไม้ชนิดเดิมๆ คือ ทุเรียน มังคุด ลองกองก็เช่นเดียวกัน สภาพภูมิอากาศจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตของเกษตรกร เช่น หากสภาพอากาศหนาว พืชจะไม่เจริญเติบโต หรือเติบโตช้า ทำให้ผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร เพื่อสุขภาพบ้านปฎิวี และต่อลูกค้า

2.2.2 การเกิดโรคระบาดในพืช เชื้อโรคต่างๆ สาเหตุทำให้เกิดความเสียหายกับผลผลิตของเกษตรกร ซึ่งยากแก่การควบคุมและบำรุงรักษาผลผลิตให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด และยังเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีบางชนิด ทำการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคระบาดกระจายไปยังแปลงอื่นๆ ในพื้นที่เขตใกล้เคียงกัน แต่พฤติกรรมการใช้สารเคมีเหล่านั้นเกษตรกรจะถูกควบคุมด้วยมาตรฐาน GAP และเกษตรกรเองไม่สามารถหาซื้อสารเคมีต่างๆ มาฉีดพ่นเองได้ จะต้องใช้สารเคมีที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เท่านั้นหากเกษตรกรเองมีการใช้สารเคมีชนิดที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน GAP หรือมีการใช้สารเกินขนาด จะทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่สามารถนำมาผลิตเพื่อส่งขายให้กับลูกค้าได้ และทำให้เกิดการเสียหายในที่สุด

2.2.3 ศัตรูพืชเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นเดียวกัน เพราะพื้นที่ที่ทำการเกษตร ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่โล่ง การคุกคามของแมลงศัตรูพืชชนิดต่างๆ จึงเป็นอีกปัญหาหนึ่งของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศัตรูพืชในที่นี้ เช่น หนอน ตัวงูเต่า มดแดง ไล่เดือนฝอย เชื้อรา ไวรัส เป็นต้น ศัตรูพืชเหล่านั้นจะส่งผลต่อผลผลิตของเกษตรกร เช่น แมลงกัดกินใบทำให้เป็นรู ผักผลไม้ไม่สวยก็จะถูกคัดทิ้ง เป็นสาเหตุให้ปริมาณผลผลิตไม่ได้ตามความต้องการ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการนำระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ต้องการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) เพื่อให้ระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ทางคณะผู้วิจัยต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรให้การติดตั้งระบบเป็นไปตามมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP) แต่เนื่องจาก ระบบ ERP เป็นระบบที่มีการพัฒนามาจากต่างประเทศ ทำให้การประมวลผลบางส่วนไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่เหมาะสมที่จะใช้งานการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ต้องปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ในจุดที่ต้องการ เพื่อให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและเกิดประโยชน์ที่สุด แต่การปรับแต่งระบบจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการติดตั้งระบบ อีกทั้งยังเกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น องค์กรจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ส่วนใดบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Reengineering) เป็นการปรับกระบวนการทำงานเดิม โดยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง หรือ หน้าที่ตำแหน่งงานใหม่ ซึ่งอาจทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความกังวลและรู้สึกไม่มั่นคงในหน้าที่การทำงานเดิมของตนเอง จึงส่งผลให้บุคลากรในองค์กรอาจต่อต้านที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้บริหารซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญจะต้องลงมาช่วยให้พนักงานทุกระดับ

เกิดความเข้าใจ โดยทางองค์กรจะใช้เรื่องของการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เข้ามาช่วยเพื่อให้พนักงานในองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของระบบใหม่ว่าจะช่วยให้การทำงานดีขึ้นอย่างไร

6. สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR

แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR	การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบ แบบจำลอง SCOR
การวางแผน (Plan) 1.การวางแผนห่วงโซ่อุปทาน การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนและอำนาจในการตัดสินใจ การทำแผนผังขององค์กรด้วย การระบุตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน ทำให้การทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการวางแผนการทำงาน แบ่งหน้าที่กันชัดเจน โดยมีการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานโดยการใช้ระบบ Contract Farming ในการกำหนดจำนวนผู้ผลิตให้เพียงพอกับความต้องการขาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดระยะเวลาในการคงสภาพของสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีวงจรชีวิตที่นานขึ้น และการสุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าทุกครั้ง ก่อนจัดส่ง การทำสัญญากับรถที่ใช้ในการขนส่งให้ดำเนินการแก้ไขหากเกิดเหตุขัดข้องทันที
2. การวางแผนการจัดซื้อจัดหา หลักเกณฑ์ในการวางแผนการจัดซื้อจัดหา คือ มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	มีการควบคุมเกษตรกร โดยใช้การควบคุมผ่านทางผู้รวบรวมผลผลิตซึ่งจะเป็นผู้จัดหาเกษตรกรมาทำ การผลิต โดยดำเนินงานในรูปแบบ Contract Farming
3. การวางแผนการผลิต การวางแผนการผลิตรวม เพื่อควบคุมประเภทและปริมาณของสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดส่วนสูญเสียน้อยที่สุด	มีวางแผนการผลิตโดยอาศัยข้อมูลจาก สถิติ ยอดขาย ในปีที่ผ่านมาประกอบกับการตั้งเป้าหมายในการเติบโตของธุรกิจ โดยปกติจะตั้ง G/R อยู่ที่ 15% ของปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณความต้องการผลผลิตไปยังผู้รวบรวมผลผลิต แต่ละรายเพื่อแจ้งไปยังลูกค้าโดยพิจารณาจากความสามารถในการผลิตของลูกค้าไร่บริษัทมอบหมายปริมาณวัตถุดิบที่ ต้องการให้กับ

แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR	การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบ แบบจำลอง SCOR
	ผู้รวบรวมผลผลิตเป็นผู้ควบคุมการผลิตของเกษตรกร ให้มีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอ
4. การวางแผนการจัดส่ง ในการวางแผนการจัดส่งมีองค์ประกอบ การวางแผนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพต่าง ๆ เช่น สถานที่จัดส่ง เวลาในการจัดส่ง ระยะเวลาในการตรวจสอบสินค้า และข้อกำหนดต่างๆ ที่เป็นข้อมูลในการจัดส่ง	มีการวางแผนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้เวลาเริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จำนวนรถขนส่งไปจนถึงสินค้าวางบนชั้นขายสินค้า โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 60 ชั่วโมง
5. การวางแผนการส่งคืน การวางแผนการส่งคืนเป็นส่วนหนึ่งในระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistic) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่า หรือใช้ประโยชน์ในมูลค่าสินค้าที่ยังมีอยู่หรือเพื่อทำลายทิ้งอย่างเหมาะสม	สินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสารพิษ มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรักษา หากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบพบสารปนเปื้อนในผลผลิต การตรวจพบแมลง หรือผลผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานของคู่ค้า ยินดีให้ลูกค้าเผาทำลายทิ้งได้เลย เนื่องจากค่าจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งมีราคาสูงและวงจรผลิตภัณฑ์สั้น แต่ในทุกครั้งก่อนจะมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะมี QA เจ้าหน้าที่สุ่มตรวจสอบความปลอดภัยของผลผลิตทุกครั้งก่อนส่งออก
การจัดซื้อจัดหา (Source) เป็นขั้นตอนในการจัดตารางการสั่งซื้อวัตถุดิบและขั้นตอนในการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและภายใน ที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณของวัตถุดิบด้วย	มีการจัดซื้อจัดหาจากการให้โควตากับผู้รวบรวมผลผลิตแต่ละรายโดยพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อจากความสามารถในกำลังการผลิตของลูกค้าที่ผู้รวบรวมผลผลิตนั้นดูแลอยู่ ไม่มีกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือทำสัญญา แต่จะใช้การสั่งแบบปากเปล่าจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายฟาร์มที่ดูแลเรื่องวัตถุดิบซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตของบริษัทก็ไว้วางใจ และเชื่อใจ เนื่องจากมีการซื้อขายกันมานาน โดยที่บริษัทใช้การประมาณการยอดสั่งซื้อจากสถิติยอดขายของปีก่อนหน้ามาประมาณการยอดจัดซื้อจัดหา และส่งไปยังผู้รวบรวมผลผลิต เพื่อให้ผู้รวบรวมผลผลิตทราบถึงชนิดสินค้าที่ต้องจัดหาหรือผลิต เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของบริษัทในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ความรู้

แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR	การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบ แบบจำลอง SCOR
	(Know How) ของบริษัทในการคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดระยะเวลาอายุของผลิตให้สามารถเก็บและคงคุณภาพได้นานขึ้น บริษัทจะสั่งผู้ผลิตที่บริษัทว่าจ้างในคราวละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและลดการเกิดปัญหาไม่มีกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ใช้ในกระบวนการบรรจุ (Packing)
การผลิต (Make) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามคุณลักษณะที่ต้องการของผู้บริโภค	การประมาณการผลผลิตที่ได้จากการใช้สถิติยอดขายจากปีก่อนหน้า มาทำการวางแผนการผลิตให้กับผู้รวบรวมผลผลิต ซึ่งขั้นตอนนี้ทางผู้รวบรวมผลผลิตจะต้องมอบหมายให้เกษตรกรในเครือข่ายทำการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ
การขนส่ง (Delivery) การจัดเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดเส้นทางและยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้าให้ส่งถึงลูกค้าให้เร็วที่สุด และต้องประหยัดที่สุด ประเด็นที่ต้องพึงระวังในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากการจัดส่งสินค้าถือเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญที่สามารถควบคุมได้ แต่หากการขนส่งไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อเสียหายระหว่างทาง จะทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นด้วย	การจัดการระบบขนส่งโดยการมอบหมายให้ผู้รวบรวมผลผลิต (Supplier) เป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร โดยทำการคัด แยกผลผลิตตามขนาดต่างๆ ในเบื้องต้นและจัดส่งให้กับบริษัท เพื่อทำการเช็คสอบผลผลิตให้ได้มาตรฐาน จากนั้นทำการบรรจุผลผลิตลงบรรจุภัณฑ์และจัดเก็บใส่กล่องสี่เหลี่ยมเก็บไว้ในห้องเย็นประมาณ 6-8 ชั่วโมง เพื่อรักษาความสดของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไปอีกต่อหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตไปจนถึงผลิตภัณฑ์วางบนชั้นสินค้าถ้าเป็นที่ต่างประเทศ จะใช้เวลาไม่เกิน 60 ชั่วโมง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้คงความสดใหม่อยู่
การส่งคืน (Return) การส่งคืนเป็นลักษณะเหมือนกับการรับประกันสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกสินค้าที่ทางบริษัทจัดส่งมาไม่ตรงตามที่ต้องการหรือสินค้ามีการเสียหาย	มีการวางแผนการผลิตจากการใช้สถิติการสั่งซื้อจากปีก่อนหน้ามาวางแผนการผลิต ทำให้ปัญหาสินค้าเกินเกิดขึ้นไม่มาก โดยมากผลิตภัณฑ์ที่มีมากเกินไปจะมาจากการที่ลูกค้าไม่มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มหรือหยุดการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ผ่านมาตรฐาน GAP หรือการเกิดโรคระบาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจโดยตรง จะไม่มีการ

แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบจำลอง SCOR	การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ตัวแบบ แบบจำลอง SCOR
	ส่งคืนสินค้ากลับมายังบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุ ก่อนข้างสิ้น

2. สรุปผลการศึกษาการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี)

2.1 จากการสำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่รู้จักและใช้ ERP Software พบว่ามีเพียงแค่ร้อยละ 25.9 โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่มีการใช้ระบบ ERP Software พบมากถึงร้อยละ 50 ที่เหลือคือไม่รู้จัก ERP Software ร้อยละ 24.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจ หรือลังเลที่จะนำระบบ ERP Software มาใช้ในวิสาหกิจชุมชนซึ่งเกิดจากหลายๆ ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลักๆ คือ บุคลากรและค่าใช้จ่ายในการนำระบบมาใช้

2.2 ผลการสำรวจในด้านประสบการณ์และความชำนาญของผู้ใช้ ERP Software พบว่า พนักงานที่มีพื้นฐานมีทักษะการใช้งานระบบอื่นที่ใกล้เคียงหรือมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับ ERP Software มาก่อน จะทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการยอมรับและคิดว่า ERP Software เหมาะสมกับการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน

2.3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้ใช้ ERP Software ส่วนใหญ่พบว่าเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม อาจเกิดจากความคิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนนำเอาเทคโนโลยีที่ยุ่งยากมาใช้ เพราะใช้เพียงแค่ โปรแกรม Microsoft Excel ก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับระบบ ERP Software อยู่ในระดับที่สูงมาก อาจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ต้องการจ้างบุคลากรมาดูแลระบบ และการส่งพนักงานไปอบรมแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เล็งเห็นถึงความจำเป็นและคิดว่าเสียเวลา แต่หากภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมฟรี หรือมีการแจกซอฟต์แวร์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทดลองใช้ อาจทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเปลี่ยนความคิด กล้าเสี่ยงและกล้าลงทุนที่จะนำระบบ ERP Software มาใช้แทนที่ระบบงานเดิม

สรุประบบการวางแผนทรัพยากรเป็นทั้งแนวความคิดในการบริหารระบบสารสนเทศ และโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวางแผนและจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั่วทั้งองค์กร โดยการเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดซื้อ การผลิต การขาย โลจิสติกส์ บัญชีการเงิน และงานบุคคล เป็นต้น เป็นการดำเนินงานเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งไปสู่ผลกำไรสูงสุดขององค์กรเหมาะสำหรับนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง สำหรับธุรกิจขนาดย่อมหรือเล็กอาจจะต้องเลือกใช้โปรแกรมขนาดเล็กลงมาหรือเลือกใช้เฉพาะบางโมดูลตามความจำเป็น อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของการไม่รู้จักต้นทุนสินค้าที่ถูกต้อง การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนและควบคุมการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนักสามารถนำไอทีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและความถูกต้องได้โดยง่าย หากได้รับคำแนะนำและนำระบบการวางแผนทรัพยากรเข้าไปใช้อย่างเหมาะสม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การประเมินผลการดำเนินงานระบบการวางแผนทรัพยากร (อีอาร์พี) เพื่อการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน สันคำเกษตรอินทรีย์ พบว่า ระบบการวางแผนทรัพยากรจะเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประโยชน์ แต่มันถูกพบว่ายังมีเงื่อนไขและความยากลำบากในการพัฒนาระบบการวางแผนทรัพยากรอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กทั้งด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ ด้านเงินทุน และโดยเฉพาะด้านข้อมูล การเตรียมความพร้อมสำหรับข้อมูลที่จะนำเข้าระบบ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปเป็นการศึกษาพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม สำหรับธุรกิจฟาร์มเกษตรอัจฉริยะ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จัดทำ Big Data เพื่อใช้วิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล ในการสนับสนุนการตัดสินใจและวางแผนให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ยกระดับคุณภาพชีวิต ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือของคณะผู้วิจัยและสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้นำชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- วิชัย ไชยมิ. (2551). *หลักการจัดการระบบ ERP สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันการบริหารการผลิตและสินค้าคงคลังไทย
- วิทยา สุหฤทธดำรง. (2549). *มองรอบทิศ คิดแบบโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิง.
- ศรีไพร คักดิรุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. (2549). *ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สนั่น เกชาวี, วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ และวสุ เซาว์พานนท์. (2551). การประยุกต์ใช้ Open Source Tiny ERP เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ SMEs. *อินดัสเตรียล เทคโนโลยี รีวิว*, 14(181), 148-154.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Chaiwit Thirawanutpong
Highest Education:	Master of Science Program in Management of Information Technology
University or Agency:	Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise:	Management Information Technology, Business Intelligent, IOT
Address:	41 M.5 Tambol.Tachang Aumpher.Muang Chanthaburi Province 22000
E-mail:	chaiwit.th@gmail.com



Name and Surname: Sakda Angwattanakit
Highest Education: Master of Science Program in Information Technology
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Management Information Technology
Address: 41 M.5 Tambol.Tachang Aumpher.Muang Chanthaburi Province
22000
E-mail: sakda111@gmail.com



Name and Surname: Asst. Prof. Narong Anuphan
Highest Education: Master of Business in Management
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Management, Logistic
Address: 41 M.5 Tambol.Tachang Aumpher.Muang Chanthaburi Province
22000
E-mail: naronganuphon@gmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 6–10 เรื่อง ซึ่งมีการกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ(Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract)
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords)
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference)

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการศึกษา ความสำคัญของบทความไว้อย่างกระชับและครอบคลุมหัวข้อต่างๆ อย่างครบถ้วน (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 250 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)

- บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และอภิปรายเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

- สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด APA 6)

4.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัดที่เชิงอรรถของหน้าแรก

- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมลติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่อง โดยทำการวิจารณ์วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล ตามหลักวิชาการ

- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน(Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก และต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ความเป็นความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ต้องเส้นรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อเต็มของผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ตัวอย่างการอ้างอิงภาษาไทย เช่น นิยมจันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยมจันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณาธิการ ปีคริสต์ศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18-19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA 6 ดังนี้

2.1 นิตยสาร

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ

2.2 วารสาร

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง:

กุลลดา มังมี. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 61, 423-431.

2.3 หนังสือ

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง /ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ข้าวกล้อง. (มีนาคม 2545). อาหารบำรุง. ชีวจิต, 20(210), 37-40.

ตัวอย่าง:

ผู้แต่ง 1 คน

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

ผู้แต่ง 2 คน

ดาริน รุ่งกลิ่น และ ตรีน รุ่งมาก. (2541). ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจพื้นที่ 1.

ผู้แต่ง 3-7 คน

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, สุวัฒน์จันทร์ปรณิก และ เสริมสุข สลักเพชร. (2540). เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

นพรัตน์ เศรษฐกุล, เอกชัย เอกทัฬหี, พงศ์ธร บรรณโสภี, ชยุตม์สุขทิพย์, ปรีชาวิทย์พันธ์, จิรศักดิ์ แสงศิริ, ...

ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). ระบบสารสนเทศทั้งภูมิศาสตร์ลุ่มน้ำปากน้ำ: การจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำในลุ่มน้ำปาก

น้ำเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ผู้แต่งเป็นสถาบัน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2552). บทคัดย่อชุดโครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปาก

น้ำ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. (2542). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา

แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

2.4 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง.ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด./เมืองที่พิมพ์:/
//////สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ.(2538).การประชุมเชิงปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน, 25-29 พฤศจิกายน 2538

ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

2.5 หนังสือพิมพ์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อหนังสือพิมพ์./ ปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสมการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. มติชน, น. 4.

2.6 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎี
//////บัณฑิต, ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง:

ธนาย ภูววิทยาร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). *Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia*.

Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.7 สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ เข้าถึงได้จาก/ <http://www.xxxxxxxx>

(ใช้คำว่า เข้าถึงได้จาก สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Retrieved from สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ)

ตัวอย่าง:

กระทรวงพาณิชย์. (2559). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. เข้าถึงได้จาก www2.ops3.moc.go.th

World Health Organization. (2014). *Pneumonia*. Retrieved from

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs331/en/>

สารสนเทศประเภท Press Release รายงานประจำปี ไฟล์ประเภท PowerPoint, Blog post, Online Video, Audio Podcast, facebook post เป็นต้น

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียน./ (ปี./วันที่/เดือน)./ ชื่อเรื่อง./ [รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงได้จาก/ หรือ Retrieved from/ URL
//////หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

ดาริน ขยันยิ่ง. (2552, 15 มีนาคม). ศัพท์บัญญัติการศึกษา. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sornor.org/>

2.8 บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]/ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่)/ เลขหน้าที่ปรากฏ.
(ใช้คำว่า [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า [Electronic version] สำหรับเอกสาร
ภาษาต่างประเทศ)

ตัวอย่าง:

เจษฎา นกน้อย และ วรณภรณ์ บริพันธ์. (2552). การตลาดทางอินเทอร์เน็ต: โอกาสทางเสี่ยงและความท้าทาย
[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 34-52.

2.9 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่มีการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ/ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่)/ เลขหน้า-เลขหน้า./ doi:xxxx

ตัวอย่าง:

Roger L. C. & Richard, L. H. (2010). Calcium-Permeable AMPA receptor dynamics mediate fear,
memory erasure. *Science*, 330(6007), 1108-1112. doi:10.1126/science.1195298

2.10 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ/ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่)/ เลขหน้า-เลขหน้า/ URL ของวารสาร

ตัวอย่าง:

Cadigan, J., Schmitt, p., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban
sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*. 69(1), 72. Retrieved from
<http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

2.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ:

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address.

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น
เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). *Freight diversity and Forecast technical report:1-81
Corridor improvement study*. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS).
Retrieved August 05, 2013. From
<http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องดำเนินการ ดังนี้

- 1) กรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) แนบต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word 2007 และ รูปแบบ PDF
- 3) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

Recommendations for Authors

Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University

Publication Purpose

1. To promote and develop management science in the form of academic articles and research meeting the quality requirements of the journal.
2. To promote the production of quality academic work in the field of management science.
3. For the benefit of bringing knowledge from academic articles and research for use in teaching, research, and the development of the potential of teachers and students.
4. To be the channel for disseminating knowledge in management science.

Publication Period

Journal of Management Science SRU Journal of Management Sciences is a journal publishing two issues per year, each issue consists of 6 to 10 articles, which are scheduled to be published as follows:

No. 1 January – June

Announcement for Articles from January 1 - 31 March

Published in June

2nd edition, July – December

Announcement for Articles from July 1 - September 30

Published by December

Articles in Management Science

Management Science consists of 8 disciplines: Business Administration (Marketing, General Management, and Human resource management), Finance and Banking, Business Computing, Logistics Management, Communication Arts, Department of Accounting, Economics and tourism management

Types of Articles to Select

Thai and English Articles, Research Articles, and Book Reviews.

The Article will be Published in the Journal

1. The article proposed for publication must never have been published before and must not be presented for publication in other journals.
2. The proposed article will be subject to editorial and expert review. The peer review involves at least 2 people. The article must be approved by a qualified person before publication. The results of the editorial review are final.
3. The author must agree to abide by the terms of the Journal of Management Science Journal and the author must allow the editorial staff to finalize the article before publication.
4. The Journal of Management Science will not accept articles if the article proponents do not meet the conditions as set.
5. Articles published in the Journal of Management Science, Surattani Rajabhat University must never have been published or be in the process of being published. If editors found or the writer wants to cancel the article. The authors will be responsible for the costs incurred by the Journal of Management Science.
6. Referenced in the article should be no older than 10 years, except refer to the conceptual framework or theories from the original.

Copyright Protection and Copying

Copying text or content from another source without reference is a serious ethical violation and a copyright violation under the Copyright Act 2537. If any litigation arises, the authors of the article are solely responsible in law.

Article Composition

1. All articles must have in both Thai and English a title, all names of authors, and an abstract, and keywords.
2. All names of authors, must specify an academic position (if applicable), work position, department, faculty, E-mail address in footnote in both Thai and English are required.
3. Abstracts (250 words or less) and 3 to 5 keywords in both Thai and English are required.
4. Content
 - 4.1. Academic Articles
 - Title in Thai and English
 - Abstracts in Thai and English

- Keywords in Thai and English
- Introduction
- Text
- Conclusion
- Reference

4.2 Research Articles

- Abstracts both Thai and English consist of introduction of research objectives, research methodology, results of the study, and the importance of the article and should cover the topic in full with no more than 250 words, with 3 to 5 words keywords.

- Introduction identifies the importance of the situation linked to research issues.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and assumptions and Hypothesis, if any.
- Research Methodology specify the population, sample size, scope, variables, data collection, analysis, results.
- Results and discussion: display research results based on objectives and discussions should compare research findings with other research related issues.
- Summary of findings and recommendations, conclusion of the research objectives, linking research results to policy recommendations or suggestions to make use of the research results.
- Acknowledgments
- References (According to the journal format designated APA 6)

4.3 book reviews

- Title of the book in both Thai and English
- Author's name, full name in both Thai and English including the institution where the author is affiliated with, as the footnote of the home page.
- Name of reviewer, name of organization, email, address
- Review of Content: the story is commented on and detailed in the review and presents strangeness and weakness of the article, critical / rational criticism.
- Conclusion is a summary of all ideas that criticise and provide useful terms or comments to the reader.

Preparation of Manuscript

1. The article has a length of not more than 25 pages on single page B5 paper with a spacing of 1.5x1.5 cm. Enter the number on the right-hand corner of every page, except for the first page.

2. Fonts using BrowalliaUPC font size 14, 1 cm spacing only
3. Equations using BrowalliaUPC Fonts 14
4. The lines in each line are both left and right aligned beautifully.

Description	Text Size	Format	Type
Title (Thai)	16	Align left	Bold
Title (English)	16	Align left	Bold
Author name	14	Align left	Bold
Position, Organization, email (Footnote)	12	Align left	Regular
Abstract	16	Align left	Bold
Content of abstract	14	Align left	Regular
Keywords	14	Align left	Bold
Topics (not numbered)	14	Align left	Bold
Subheading	14	Align left	Bold
Content	14	Align left	Regular
Reference	16	Align left	Bold
Table name (listed on the table)	14	Align left	Bold
Picture Name (listed below)	14	Align left	Bold

Image Processing

1. All the characters in the picture must be large, readable and not less than the characters in the story.
2. All pictures must have combined numbers and captions not exceeding 2 lines.
3. The line must be black ink. The photos should be black and white and sharp. Pictures should be as detailed as needed and for the sake of beauty, leave one line above the image and leave one line below the caption.

Equation Writing

1. All equations must be numbered within parentheses and correct sort. The position of the equation number must be on the right side of the column as in the example.
2. Leave one line above the equation and leave one line under the equation.

Charting and Scheduling

1. Characters in the table must be smaller than characters in content 14 font without a borderline.
2. All table numbers and captions should not exceed 2 lines in the caption above the table.
3. Leave one line above the table caption and leave one line under the table.
4. Graphs and tables should be used in reports when data is correlated or a set of numbers is more easily understood and systematic.

Document Reference

1. References in content to tell the source of the message use the naming-year reference method include the author's name, year of publication, and page number of the document, e.g., Chan (2003: 51) or (Chan Chan, 2003: 51) specify the author's last name or editor, BCE printed and page numbers e.g. Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18-19).
2. References at the end of the article should be in alphabetical order. The APA 6 reference model is as follows:

2.1 Journals and magazines

Format: Author's name. (Year of publication) Title, *Journal*, Year (Issue), Frist - Last page

Example:

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 61, 423-431.

2.2 Books

Format: Author's name. (Year of publication). Publisher: Publisher.

Example:

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

2.3 Seminar or Academic Seminar Report

Format:

Author's name. (Year of publication). *Title of the document, including the name of the meeting*, the date of the place, the city: publication name.

Example:

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011). *Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers*. Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance. Doha, Qotar.

2.4 Articles from the newspaper

Format: Author's name. (Year of publication, month, date).

2.5 Thesis

Format: Author's name. (Year of publication). Thesis Title. Degree, Institute of Education.

Example:

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.

Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronic Media

Example:

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversity and Forecast technical report: 1-81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

Article Submission

The author must:

- 1) Fill in the form to submit articles for consideration to be published in the Journal of Management Science.
- 2) Attach the original in both Word 2007 format and PDF format.
- 3) Submit articles via <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

Submit Articles for Publication

The article can be sent online by accessing the journal's website.

<https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information please contact Miss Siritorn Kesornsit

Tel. 0 7791 3369 # 1313

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2

รศ.ดร.ธิดิ์นันท์ ขาญโกศล

ผศ.ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม

ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์

ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยาร

ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

ผศ.ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช

ผศ.ดร.เผ่าศักดิ์ ศิริสุข

ผศ.ดร.สัญญาธร นาคพิน

ดร.จิรวดี ผลประเสริฐ

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิภิกสิต

ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี

ดร.พิมพ์พร ศรีสวัสดิ์

ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี



แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความงานวิจัย

☐

บทวิจารณ์หนังสือ

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ – นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด

ภาษาไทย.....ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ.....ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1.() อาจารย์ () อื่น ๆ ระบุ.....

สถาบัน คณะ

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย.....ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย.....ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

สถานภาพผู้ส่งบทความ (ต่อ)

2.() นักศึกษา ☐ ปรินญาเอก ☐ ปรินญาโท หลักสูตร.....

สาขา.....คณะ.....สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....ที่ทำงานปัจจุบัน.....คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด.....ที่ทำงานปัจจุบัน.....คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ

☐ การจัดการทั่วไป ☐ การตลาด ☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์

☐ การเงินการธนาคาร ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ☐ โลจิสติกส์

☐ นิเทศศาสตร์ ☐ บัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์

☐ การท่องเที่ยว

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง.....

เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใดพร้อมกัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว
3. ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ ขอรับรองว่าเป็นผลงานของข้าพเจ้า หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ข้าพเจ้าได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าแต่เพียงฝ่ายเดียว
4. บทความที่ข้าพเจ้านำมาอ้างอิงในบทความ มีการตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎี

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว ขอรับรองว่าองค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยบทความนี้เป็น

☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

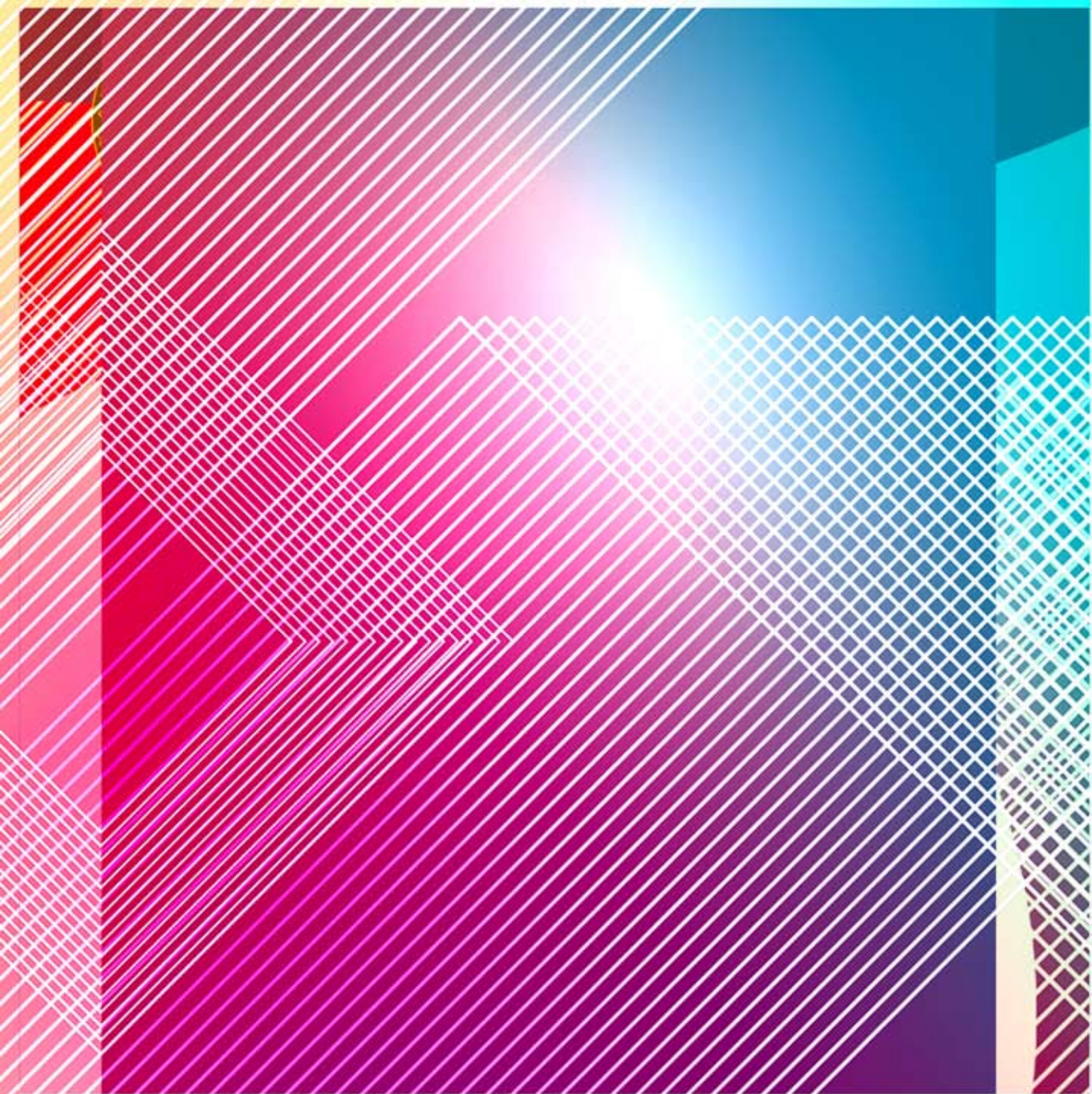
☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี



สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 หมู่ 9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100
โทรศัพท์ 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370
E-mail: mscjournal.sru@gmail.com
<http://mscjournal.sru.ac.th>