



ISSN 2392 5523
ISSN 2730 1923 (Online)

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

บรรณาธิการกลอง

บทความวิชาการ

เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนและการเป็นผู้ประกอบการ
(ชัยวัฒน์ ใบไม้)

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง
(ภรณ์พิศตรา ศักดา, จารีย์ พรหมณะ, ชุติวรรณ ปราณีธรรม)

บทความวิจัย

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่
ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (ทัชชกร เอียดเฉลิม, เกษฎา นกน้อย)

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ภายใต้สถานการณ์
COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (อรวรรณ เชื้อเมืองพาน)

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs (อัญชนา อภิชาติสกุล)

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์
(กลางใจ แสงวิจิตร, พรทิพย์ จิระอ่ำรง)

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ
ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ (สุวรรณรัตน์ พยัคษา, ธนาญ ภูวิทยาธร, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย (ศศิประภา พรหมทอง)

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิชย์, วิคนันท์ อุปรมัย)

The Impact of Social Media Beauty Influencers on the Image and
Purchasing Decisions of Cosmetic Customers Living in Suratthani Province
(Chutipas Kaewpetch, Pimprae Srisawat, Siyathorn Nakphin)

Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi Province
(Siripa Wittayapornpipat, Yuboon Phaluehaspailin)

The influence of opinion leadership on social commerce
word-of-mouth behavior
(Chenicha Praphruetmon)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ



วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (เกษียณอายุราชการ)
ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เกษียณอายุราชการ)
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.วิเชียร ชุตินาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (เกษียณอายุราชการ)
รศ.ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (เกษียณอายุราชการ)
ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นิตย หทัยสิงห์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.เกวลิณ อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร	
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
นายวิระพงษ์ ทองล่อง	

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

สวัสดีท่านผู้อ่านทุกท่านในเดือนสุดท้ายของปี 2567 ในช่วงปลายปีที่ผ่านมาหลายพื้นที่เจอวิกฤตน้ำท่วมทั้งภาคเหนือและภาคใต้ในหลายจังหวัดเผชิญกับสถานการณ์น้ำท่วมรุนแรงที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลังจากนั้นไป การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมรสุมและน้ำท่วมที่รุนแรงขึ้นทุกปีเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าการใช้โครงสร้างป้องกันน้ำเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ประเทศไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาแบบบูรณาการในหลายมิติและหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งการฟื้นฟูระบบนิเวศตลอดจนการพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาที่มีธรรมชาติเป็นพื้นฐานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน การวางแผนการพัฒนาที่ดินอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และการพัฒนาที่สำคัญคือการสร้างความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวในระดับชุมชนและระดับนโยบายของประเทศที่เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งลดความเสียหายและสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนและประเทศในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (SDG11) ในมิติการลดจำนวนการตายและจำนวนคนที่ได้รับผลกระทบและลดการสูญเสียโดยตรงทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของโลกที่เกิดจากภัยพิบัติ ซึ่งรวมถึงภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับน้ำ โดยมุ่งเป้าปกป้องคนจนและคนที่อยู่ในสถานการณ์ที่เปราะบาง ภายในปี 2573 และเป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (SDG 13) ในประเด็น การเสริมภูมิคุ้มกันและขีดความสามารถในการปรับตัวต่ออันตรายและภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับภูมิอากาศในทุกประเทศ บูรณาการมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการวางแผนระดับชาติ และการดำเนินการให้เกิดผลตามพันธกรณีที่ผูกมัดต่อประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นภาคีของอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีเป้าหมายร่วมกันระดมทุนจากทุกแหล่งให้ได้จำนวน 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ภายในปี 2563 เพื่อจะแก้ปัญหาความจำเป็นของประเทศกำลังพัฒนาในบริบทของการดำเนินการด้านการบรรเทาที่ชัดเจนและมีความโปร่งใสในการดำเนินงานและทำให้กองทุน Green Climate Fund ดำเนินการอย่างเต็มที่โดยเร็วที่สุดผ่านการให้ทุน

สำหรับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีปีที่ 11 ฉบับที่ 2 นำเสนอบทความทั้งหมด 12 บทความ แบ่งเป็นบทความวิชาการภาษาไทย จำนวน 2 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย บทความวิจัยภาษาไทย จำนวน 7 บทความ และบทความวิจัยภาษาต่างประเทศ จำนวน 3 บทความ ตามลำดับ สำหรับบทความวิชาการบทความแรกศึกษาแนวคิดเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนสู่การนำไปประยุกต์การเป็นผู้ประกอบการ และบทความวิชาการที่สองศึกษาแนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID19 ลดลง การนำเสนอบทความวิจัยมีการนำเสนอ ดังนี้ บทความแรกศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ บทความที่สองศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี Big Bath ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บทความที่สามทำการศึกษา อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs บทความที่สี่ทำการศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บทความที่ห้าศึกษาศักยภาพการจัดการ

ธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์ การเกษตรภาคใต้ บทความที่ทบทวนการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดหนองคาย บทความที่เจ็ดศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร บทความที่แปดศึกษา The Impact of Social Media Beauty Influencers on the Image and Purchasing Decisions of Cosmetic Customers Living in Suratthani Province บทความที่เก้าศึกษา Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi Province และบทความลำดับสุดท้ายศึกษา The influence of opinion leadership on social commerce word-of-mouth behavior

ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเผยแพร่ในวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ที่จะกระตุ้นความคิดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสาขาบริหารธุรกิจ บริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว ของนักวิจัย นักวิชาการ และผู้อ่านทุกท่านต่อไป อีกทั้งยินดีน้อมรับข้อเสนอแนะและคำติชม รวมทั้งผลงานวิชาการและวิจัยจากทุกท่านและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บรรณาธิการแถลง	
บทความวิชาการ	
เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนและการเป็นผู้ประกอบการ ชัยวัฒน์ ไบไม้	281
แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง ภรณ์พักตรา คักดา, จารีย์ พรหมณะ, ชลวิวรรณ ปราณีธรรม	297
บทความวิจัย	
อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ทัชชกร เอียดเฉลิม, เกษฎา นกน้อย	325
ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อรรวรรณ เชื้อเมืองพาน	349
อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมเพื่อไคเซ็นที่มีต่อ ผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs อัญชนา อภิชาติสกุล	365
ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ กลางใจ แสงวิจิตร, พรทิพย์ จิระอำรง	389

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ <i>สุวรรณรัตน์ พยัคฆา, ธนายุ ภู่วิทยาธร, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์</i>	405
การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย <i>ศศิประภา พรหมทอง</i>	429
ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล <i>ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิขย์, วิศนันท์ อุปรมัย</i>	449
The Impact of Social Media Beauty Influencers on the Image and Purchasing Decisions of Cosmetic Customers Living in Surattthani Province <i>Chutipas Kaewpetch, Pimprae Srisawat, Siyathorn Nakphin</i>	471
Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi Province <i>Siripa Wittayapornpipat, Yuboon Phaluehaspailin</i>	495
The influence of opinion leadership on social commerce word-of-mouth behavior <i>Chenicha Praphrueetmon</i>	511
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	539
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	557

เศรษฐศาสตร์ออสเตรียนและการเป็นผู้ประกอบการ

ชัยวัฒน์ ใบไม้¹

บทคัดย่อ

การเป็นผู้ประกอบการมีรากฐานที่สำคัญมาจากเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน แม้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หลายอย่างจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ในการวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจที่มีความเป็นพลวัต และมีตัวขับเคลื่อนหลักเป็นปัจเจกชนนั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิเคราะห์จากเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ซึ่งเศรษฐศาสตร์ออสเตรียนได้เข้ามาเติมเต็มในประเด็นนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักอื่นๆ การพัฒนาทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียนให้ความสำคัญอย่างมากต่อบทบาทของปัจเจกชนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์หลักของบทความนี้เพื่ออธิบายและแจกแจงลักษณะเฉพาะของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียน นอกจากนี้ เนื้อหาในบทความยังระบุให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างระหว่างเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกับสำนักออสเตรียนด้วย จากการศึกษาพบว่า วิธีวิทยาที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว และยังถือว่าเป็นรากฐานของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียน คือ “ศาสตร์ว่าด้วยการกระทำของมนุษย์” (Praxeology) อันเป็นแนวคิดที่ต่อยอดไปสู่ความสำคัญต่อบทบาทเรื่องโอกาสในการประกอบการ ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญในการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์ออสเตรียน; การเป็นผู้ประกอบการ; ศาสตร์ว่าด้วยการกระทำของมนุษย์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ชัยวัฒน์ ใบไม้

E-mail: cbaimai@yahoo.com

(Received: May 11, 2022; Revised: November 30, 2022; Accepted: December 8, 2022)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: cbaimai@yahoo.com

Austrian Economics and Entrepreneurship

Chaiwat Baimai¹

Abstract

Entrepreneurship has strong Austrian economics roots. Although many aspects of mainstream economics are useful in explaining how resource allocation affects societal wealth, they are incomplete as they do not provide much understanding of the dynamism driven by individuals. It is the Austrian school that sheds light on what is important but unexplained in the mainstream literature. Compared to other schools of thought in the mainstream, the Austrian school gives individuals a more central role in their theorizing about markets and the economy. The main objective of this article is to explain the Austrian view in detail and elaborate on the specific characteristics of the Austrian school. Moreover, this article indicates the major differences between the mainstream and Austrian schools. The results show that the distinctive methodology that is considered as the foundation of the Austrian school is termed Praxeology. The extension of this methodological conception is thus linked to the essence of entrepreneurial opportunity which has become a unique domain of modern entrepreneurship studies.

Keywords: Austrian Economics; Entrepreneurship; Praxeology

Corresponding Author: Chaiwat Baimai

E-mail: cbaimai@yahoo.com

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Business Administration, Maejo University. E-mail: cbaimai@yahoo.com

1. บทนำ

ศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจพัฒนามาจากพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่มีวิวัฒนาการมายาวนานกว่า ดังจะเห็นได้จากการอ้างอิงทฤษฎีทางการจัดการสมัยใหม่ที่สื่อนกันในคณะบริการธุรกิจทั่วไป เช่น ตัวแบบแรงกดดันทั้งห้า (Five Forces Model) ที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม หรือแนวคิดเรื่องฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View of the Firm) ที่เน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติของทรัพยากรภายในองค์กรอันทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งสองทฤษฎีล้วนถูกพัฒนามาจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก คือ เศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Economics, Industrial Organization) อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ก็เกิดประเด็นถกเถียงถึงข้อจำกัดในหลายแง่มุม เช่น การวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจที่มีความเป็นพลวัตและมีตัวขับเคลื่อนหลักเป็นปัจเจกชนนั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิเคราะห์จากมุมมองของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดใหม่ เช่น เศรษฐศาสตร์ออสเตรียน (Austrian Economics) ที่เข้ามาเติมเต็มองค์ความรู้ที่ยังขาดหายไป และช่วยเสริมในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจได้สมบูรณ์มากขึ้น

การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นหนึ่งในศาสตร์ด้านการจัดการยุคใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นวิชาหลักแขนงหนึ่งของการศึกษาในคณะบริการธุรกิจ (Jeerapattananatorn & Chiewchan, 2018) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการยังมีส่วนช่วยใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ เช่น การศึกษาความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการภายในชุมชนของ Petchuay et al. (2021) แม้องค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการจะพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีการกำหนดนิยามที่ชัดเจน นักวิชาการมีแนวคิดต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านมุมมองจากหลากหลายมิติ ดังนั้น นิยามของการเป็นผู้ประกอบการจึงสะท้อนออกมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบท เช่น มุมมองเชิงมหภาค ผู้ประกอบการ คือ ตัวขับเคลื่อนสำคัญที่มีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือมุมมองทางการบริหารธุรกิจยุคใหม่ ผู้ประกอบการ คือ ผู้คิดค้นนวัตกรรมหรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) รูปแบบใหม่ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี หรือที่มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า สตาร์ทอัพ (Startup) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากย้อนกลับไปทบทวนวรรณกรรมอย่างลึกซึ้งจะพบว่า การเป็นผู้ประกอบการมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เช่นกัน เพียงแต่เป็นเศรษฐศาสตร์แขนงที่มีได้ถูกกล่าวถึงมานักคือ สำนักออสเตรียน โดยทั่วไปแล้วพื้นฐานของวิชาเศรษฐศาสตร์มักยึดโยงกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ดังนั้น ตำราทางเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่จึงมักรวมแนวคิดของเศรษฐศาสตร์แขนงต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว แก่นหลักของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียนมีความเฉพาะตัว และแตกต่างจากแนวคิดของกระแสหลักในหลายแง่มุม บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออธิบายและแจกแจงลักษณะเฉพาะของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียน อีกทั้งยังระบุให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างระหว่างเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกับสำนักออสเตรียนด้วย ผู้เขียนสนับสนุนหลักคิดของอริสโตเติลที่ว่า หากเข้าใจรากฐานที่แท้จริงของเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้ว เราจะเข้าใจสิ่งที่ต้องการเรียนรู้มากขึ้น (Wingate, 2020) ดังนั้น การย้อนกลับไปศึกษาวิวัฒนาการและรากฐานอันเป็นต้นกำเนิดของศาสตร์การเป็นผู้ประกอบการจึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น เนื้อหาในบทความเริ่มด้วยการกล่าวถึงจุดยืน ข้อจำกัด และข้อโต้แย้งของเศรษฐศาสตร์แต่ละสำนัก พร้อมวิพากษ์แง่มุมที่สำคัญ แล้วจึงสังเคราะห์มุมมองต่างๆ เหล่านี้ออกมาเป็นข้อสรุปถึงความเชื่อมโยงของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียนที่มีต่อศาสตร์ด้านการเป็นผู้ประกอบการ สุดท้ายบทความกล่าวถึง การปรับกระบวนการทัศน์ของศาสตร์ด้านการเป็นผู้ประกอบการนับแต่ยุคแรกมาจวบจนปัจจุบัน

2. แนวคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการบริโภค เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เศรษฐศาสตร์จึงจัดอยู่ในแขนงหนึ่งในสาขาสังคมศาสตร์ เพราะเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์กับสังคม แต่เดิมวิชาเศรษฐศาสตร์ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Political Economy ที่มีความหมายกว้าง การศึกษาจึงมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัจจัยทางการเมืองที่มักเชื่อมโยงกับการบริหารจากภาครัฐซึ่งถือว่าเป็นสถาบันใหม่ในสังคมยุคนั้น แต่ต่อมาการศึกษาในระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนชื่อเป็นวิชา Economics โดยตัดอิทธิพลด้านสังคมและการเมืองออกไป ในเชิงของการพัฒนาทฤษฎี เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) แล้วเน้นเฉพาะการศึกษาปัจจัยเฉพาะด้าน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นจะใช้พยากรณ์ปรากฏการณ์ได้แม่นยำมากขึ้น (Lune & Berg, 2017) นอกจากนี้ เนื้อหาวิชาเศรษฐศาสตร์ยุคต่อมามีความเฉพาะเจาะจงเมื่อไม่มียุคก่อนหน้าความรู้ของมนุษย์เข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อองค์ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์มีความก้าวหน้า จึงเริ่มมีการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาสาระของการศึกษาที่ชัดเจน ด้วยการแบ่งเป็นสำนักคิดตามเนื้อหา (Subject) และวิธีการ (Methodology) ที่เป็นแกนหลักของแต่ละแขนง

โดยทั่วไปเศรษฐศาสตร์อาจจำแนกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก คือ 1) ด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจ ที่มุ่งสร้างความมั่งคั่งให้กับสังคมมนุษย์¹ และ 2) ด้านความจำกัดของทรัพยากร โดยนัยยะของการมีทรัพยากรที่จำกัด มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในความเข้าใจของนักเศรษฐศาสตร์ก็มักหมายถึงการใช้ทรัพยากรเพื่อให้สังคมมีสวัสดิภาพสูงสุด เพราะเมื่อทรัพยากรแต่ละชนิดต่างนำไปใช้ได้หลากหลายแนวทาง ด้วยความจำกัดจึงทำให้ต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุดด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์ขั้นพื้นฐานมักรับรู้เนื้อหาในมิติที่สอง คือ การเลือกใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากนิยามของ Bank of Thailand (2020) ที่ระบุไว้ว่าเศรษฐศาสตร์ คือ “วิชาที่ว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำมาสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีไม่จำกัด ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และประเทศชาติ โดยให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อความอยู่ดีกินดีของมนุษย์” ซึ่งจากความหมายในแง่มุมนี้ถือว่าเป็นแนวคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง

2.1 เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก (Mainstream Economics)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เริ่มก่อตัวอย่างเป็นระบบในปี ค.ศ. 1776 เมื่อบิดาแห่งเศรษฐศาสตร์อย่าง Adam Smith ได้เสนอแนวคิดเรื่องตลาดเสรี (Free Market) ที่มีเรื่องกลไกของราคาเข้ามาคอยกำกับ อันเปรียบเสมือน “มือที่มองไม่เห็น” (Invisible Hand) และกลไกนี้จะช่วยจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ จนสุดท้ายระบบเศรษฐกิจจะปรับตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพด้วยตัวเอง (Self-Regulating Market) โดยที่รัฐไม่จำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซง แนวคิดของ Smith เป็นต้นกำเนิดของเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก (Neoclassical Economics)² หลักการของ Smith ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากนักเศรษฐศาสตร์หลายท่าน เช่น Milton Friedman³ แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดข้อถกเถียงตามมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ทฤษฎีไม่สามารถอธิบายและช่วยหาแนวทางแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรง (Great Depression) ในช่วงปี ค.ศ. 1929-1932 หรือการวิจารณ์ของ Dolderer et al. (2021) ว่าตลาดเสรีนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะจะมีมิติทางการเมืองเข้ามาสอดแทรกอยู่บ้างไม่มากนักน้อย ประเด็นถกเถียงที่

¹ ปัจจุบันสวัสดิการทางเศรษฐกิจหรือการอยู่ดีกินดีของมนุษย์อาจวัดได้จากปัจจัยอื่นที่มีใช้ตัวเงิน เช่น ดัชนีความสุขของประเทศ (World Happiness Index) หรือดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index) เป็นต้น

² ตำราบางเล่มอาจแยกเศรษฐศาสตร์ออกเป็นสำนัก Classic และ Neoclassic แต่ในที่นี้ได้รวมแนวคิดทั้งสองอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อความกระชับของเนื้อหา

³ Milton Friedman เป็นศาสตราจารย์ที่มหาวิทยาลัยชิคาโก หากแจกแจงสำนักคิดโดยละเอียดตำราบางเล่มอาจจัดเขาอยู่ในสำนักชิคาโก (Chicago School) ที่ยังคงเน้นคุณค่าของตลาดเสรีโดยไม่มีการแทรกแซงจากรัฐ

เกิดขึ้นเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอันนำไปสู่การกำเนิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของสำนักเคนส์ (Keynesian Economics) ในปี ค.ศ. 1936 โดย John Maynard Keynes ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐที่ต่างออกไป กล่าวคือ รัฐสามารถเข้ามาแทรกแซงได้ เพราะเมื่อกลไกราคาทำงานได้ไม่เต็มที่ รัฐจึงควรเข้าไปกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ แนวคิดการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของเคนส์ได้พลิกความเชื่อของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักจากเดิมที่เชื่อว่าอุปทานเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ เปลี่ยนไปเป็นอุปสงค์กำหนดอุปทาน

จากที่กล่าวมาพบว่า มีข้อพิงสังเกตที่ชัดเจนสองประการ คือ ประการแรก ประเด็นเรื่องวิวัฒนาการของชื่อวิชาเอง การตัดคำว่า Political ออกไปอาจบ่งชี้ความหมายของเนื้อหาสาระที่ต้องการเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจเท่านั้น ดังนั้น จึงได้ตัดปัจจัยทางการเมืองรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น โครงสร้างชนชั้นทางสังคม จารีตประเพณี หรือพฤติกรรมของคนออกไปจากการวิเคราะห์ นอกจากนี้ คำที่เหลืออีกคำหนึ่ง คือ Economics นั้น โดยรากศัพท์แล้ววิชาที่ลงท้ายด้วย -ics เช่น Physics, Mathematics หรือ Statistics มักเป็นศาสตร์ที่เน้นการใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นแกนหลักในการสร้างองค์ความรู้ เช่นเดียวกับวิชาเศรษฐศาสตร์ที่มักใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ จนอาจจะเลยปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “คน” ออกไปจากการวิเคราะห์ด้วยประการที่สอง แนวคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักส่วนใหญ่มีจุดร่วมเดียวกัน คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการจะบรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น ต้องตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่มีการเกิดจุดดุลยภาพ (Equilibrium) ของอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักมองข้ามไป คือ การมองข้ามมิติด้านอื่นที่สำคัญ เช่น บทบาทของปัจเจกชนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ แม้จะมีการกล่าวถึงการให้เสรีภาพในการเลือกและการตัดสินใจของปัจเจกชนอยู่บ้าง (Friedman & Friedman, 1990) แต่ส่วนใหญ่สิ่งที่กล่าวถึงมักจะเน้นไปที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสถาบันเป็นสำคัญ จนมักจะเลยเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ โดยนัยยะที่พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองเป้าหมายเท่านั้น เช่น ทฤษฎีเกม (Game Theory) ที่มีสมมุติฐานของทฤษฎี คือ ผู้เล่นในเกมไม่ได้ตัดสินใจเลือกตามความต้องการของตน แต่การตัดสินใจได้ถูกกำหนดไว้ตายตัวแล้ว หรือทฤษฎีการคาดการณ์อย่างมีเหตุผล (Rational Expectation Theory) ที่ตั้งอยู่บนเงื่อนไขว่า มนุษย์ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือจากชุดข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์อาจตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสัญชาตญาณ (Intuition) การลองผิดลองถูก (Trial and Error) หรือความเชื่อมั่นในความคิด (Gut Feeling) ที่อาจไม่ไปตามตรรกะของความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น การกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาในลักษณะเช่นนี้เป็นสิ่งที่มิได้ถูกกล่าวถึงในกระแสหลัก แต่เป็นแกนหลักทางความคิดที่สำคัญของสำนักออสเตรียน

2.2 เศรษฐศาสตร์ออสเตรียน

ในช่วงเวลาที่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักได้รับการยอมรับในวงกว้าง ภายใต้ความเชื่อที่ว่าระบบเศรษฐกิจจะดำเนินไปอย่างมีดุลยภาพ แต่ทฤษฎีจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลักกลับไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จึงมีนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งซึ่งนำโดย Carl Menger เริ่มมองหาคำอธิบายระบบเศรษฐกิจในแง่มุมที่ต่างออกไป Menger เกิดในจักรวรรดิออสเตรียและเป็นศาสตราจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มหาวิทยาลัยเวียนนา หลังจากเรียนจบในระดับมหาวิทยาลัย เขาได้ทำงานเป็นนักหนังสือพิมพ์อยู่ระยะหนึ่ง ในช่วงเวลาที่เขาลงพื้นที่เพื่อรายงานข่าวต่างๆ เขาได้สังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ได้อ่านเรียนมากับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในระบบเศรษฐกิจ และพบว่าวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เรียนมานั้นส่วนใหญ่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของทฤษฎีในตำราที่เน้นพิสูจน์สิ่งต่างๆ ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์เท่านั้น เขามาความเชื่อว่าเป็นความจริงแล้วนักเศรษฐศาสตร์ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น โดยเฉพาะความสำคัญของปัจเจกชนให้เป็นศูนย์กลางของการศึกษามากกว่า เพราะเขาเชื่อว่าการตัดสินใจของมนุษย์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจพัฒนาไปได้ (Menger, 2019) แนวคิดของเขาแม้จะก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และข้อถกเถียงอย่างมาก แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เห็นด้วย และหนึ่งในนั้นเป็นกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเวียนนา และถือเป็นจุดกำเนิดของเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน โดยเริ่มจากกลุ่มลูกศิษย์ของเขา เช่น Eugen von

Böhm-Bawerk และ Friedrich von Wieser แนวความคิดนี้ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในระยะต่อมา คือ Fritz Machlup, Ludwig von Mises, Oscar Morgenstern จนมาถึงจุดที่ทำให้เศรษฐศาสตร์ออสเตรียนได้รับการยอมรับสูงสุด คือ รางวัลโนเบลที่มอบให้กับ Friedrich August von Hayek ในปี ค.ศ. 1974 หลังจากนั้นแนวคิดแบบออสเตรียนก็ได้เผยแพร่ต่อไปยังภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากยุโรป รวมไปถึงสหรัฐอเมริกาที่มีผู้บุกเบิก คือ Isarel Kirzner ขณะที่ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก

รากฐานของเศรษฐศาสตร์ออสเตรียน คือ ศาสตร์ว่าด้วยการกระทำของมนุษย์ หรือ “แพซีโอโลยี” (Praxeology) (Mises, 1949) Mises เสนอว่า ต้องมีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่ากลไกเรื่องราคา และเป็นหัวใจสำคัญในการทำ ความเข้าใจระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยนั้นคือเรื่อง “คน” และ “การกระทำของคน” เขาค้นคว้าวิจัยในประเด็นดังกล่าวจน ได้รวบรวมเนื้อหาทั้งหมดเป็นหนังสือชื่อ Human Action สำหรับมุมมองในเชิงญาณวิทยา (Epistemology) ของแพซี โอโลยีนั้น อยู่คนละขั้วกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่ใช้แนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) อันเป็นความรู้ที่ปราศจากอคติ (Value Free) ต้องผ่านการสังเกต ทดสอบ และยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ ส่วนแพซีโอโลยีเป็นความรู้ที่เป็นอิสระ จากประสบการณ์ (A Priori Knowledge) การได้มาซึ่งความรู้เกิดจากการคิดตามเหตุและผล อย่างไรก็ตาม ทั้งสองวิธี ต่างมีจุดร่วมเหมือนกัน คือ ใช้การเข้าถึงความรู้ด้วยวิธีนัย เพียงแต่เศรษฐศาสตร์กระแสหลักใช้กระบวนการทาง วิทยาศาสตร์และพิสูจน์ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ในขณะที่สำนักออสเตรียนใช้วิธีตรรกะเชิงนัย (Logical Deduction) โดยเริ่มจากความจริงที่ไม่ต้องการการพิสูจน์หรือสัจพจน์ (Axiom) จากนั้นจึงเชื่อมโยงสัจพจน์หลัก (Fundamental Axiom) เข้ากับสัจพจน์ย่อย (Subsidiary Axioms) จนนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจน ตัวอย่างสัจพจน์จากงานของ Mises (1949) คือ “การกระทำของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย” (Human Action is Purposeful Behavior)¹ เมื่อเชื่อมโยงกับสัจพจน์ย่อย คือ “แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป” (Individuals Vary) จะอนุมานไปสู่ข้อสรุปว่า มนุษย์มี ลักษณะเฉพาะตัว แต่ละคนจึงเลือกทำสิ่งต่างๆ ตามเป้าหมาย (Ends) และพยายามหาวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น (Means) ประเด็นสำคัญ คือ ข้อสรุปที่ได้ไม่จำเป็นต้องถูกทดสอบหรือพิสูจน์ว่าผิด (Falsify) เหมือนมุมมองเชิงปฏิฐาน นิยม เพราะข้อสรุปนั้นเกิดมาจากสิ่งที่ป็นจริงในตัวของมันเองอยู่แล้ว (First Principles) หลักการของ Mises แม้จะก่อให้เกิดข้อถกเถียงอยู่บ้างถึงความน่าเชื่อถือของกระบวนการและข้อสรุปที่ได้มา เช่น Futerman and Block (2017) วิจารณ์ว่า การใช้ตรรกะในเชิงเหตุผลในรูปของการอธิบายด้วยภาษานั้น อธิบายความเป็นจริงทางเศรษฐศาสตร์ ได้ไม่ดีเท่าการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณหรือการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ อย่างไรก็ดี พิจารณาตัวอย่างจากข้อความ 1 และ สมการ 1 ดังต่อไปนี้

ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น จะมีผลให้เกิดการลดลง หรือเกิดการเปลี่ยนแปลง
ในอัตราใดๆ ที่ไม่สูงกว่าอุปสงค์ของสินค้านั้น (ข้อความ 1)

$$q = f(p) \text{ และ } \frac{dq}{dp} = f'(p) \leq 0$$

เมื่อ p แทน ราคาสินค้า และ q แทน อุปสงค์ของสินค้านั้น (สมการ 1)

จะเห็นได้ว่า ข้อความ 1 และสมการ 1 นั้นเหมือนกันแทบทุกประการ สิ่งที่แตกต่างกันมีเพียงประเด็นเดียว คือ สมการ 1 อยู่ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ที่หาอนุพันธ์ได้ ดังนั้น เมื่อนำฟังก์ชันนี้มาพลอตเป็นเส้นกราฟก็จะ

¹ พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย สืบถึงความแตกต่างจากพฤติกรรมแบบรีเฟล็กซ์ (Reflex) ที่เกิดจากการตอบสนองของส่วนใดส่วนหนึ่งของ ร่างกายต่อสิ่งเร้าที่มารกระตุ้นอย่างรวดเร็วทันทีทันใด พฤติกรรมเช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เช่น การกระตุกเข่าเมื่อ ถูกเคาะ (Knee Jerk) ซึ่งอาจถือว่าไม่เกิดการกระทำใดๆ (No Action)

สามารถวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เพิ่มเติมได้จากการใช้เทคนิคของคณิตศาสตร์ชั้นสูง เช่น สามารถหาเส้นสัมผัสส่วนโค้ง ณ จุดต่างๆ เป็นต้น แต่ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ลงลึกไปถึงขนาดนั้น อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อความ 1 มีความหมายไม่ต่างจากสมการ 1 ดังนั้น จากตัวอย่างนี้จะพบว่า การอธิบายปรากฏการณ์หนึ่งสามารถทำได้หลายแบบ ทั้งการบรรยาย (Narrative Description) หรือการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Equations) เป็นต้น แต่ Scheall (2017) ได้วิพากษ์ว่า แพชชีโอโลยีเป็นแนวคิดที่เป็นอนุমানนิยม (Apriorism) มากเกินไปจนไม่สอดคล้องกับปรัชญาของศาสตร์ในยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญคือ แพชชีโอโลยีเป็นการจุดประกายให้นักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับกลไกราคาไปสู่การเน้นที่การกระทำของคนแทน

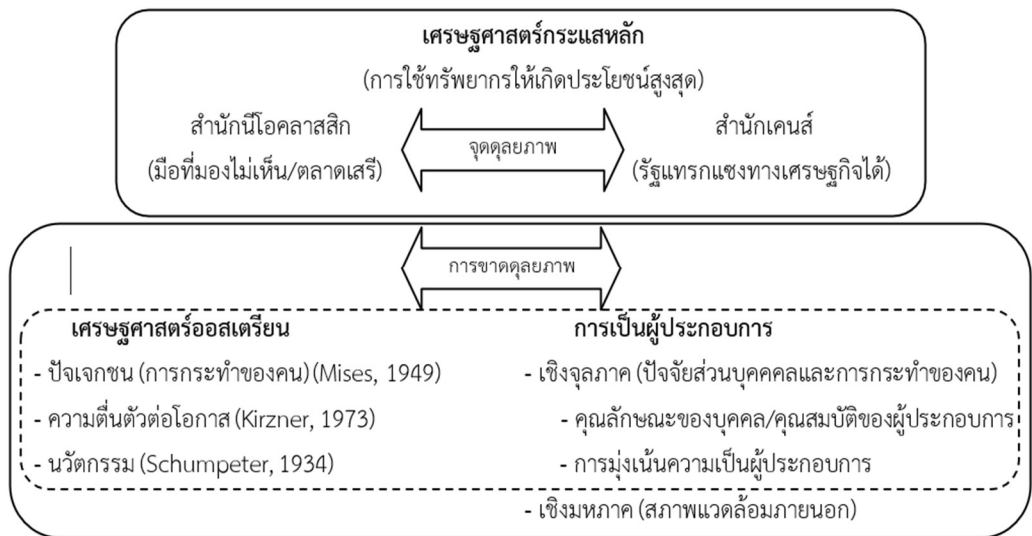
ความสำคัญของการกระทำของคนทำที่ถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือ การเล็งเห็นโอกาสในขณะที่ผู้อื่นนั้นมองไม่เห็น แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสมิยาวานาน เช่น งานวิจัยของ Robbins (1932) และ Knight (1921) แต่กลับเป็นนักเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียนที่พยายามอธิบายเกี่ยวกับการกระทำของคนเมื่อเล็งเห็นโอกาสนับตั้งแต่แนวคิดของ Kirzner (1973) ที่เชื่อว่าเกณฑ์ในการแยกผู้ประกอบการออกจากการทำธุรกิจทั่วไปคือ ความตื่นตัว (Alertness) เมื่อมีโอกาสดังขึ้น หรือเป็นความสามารถของผู้ประกอบการเมื่อเล็งเห็นช่องว่างในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competitive Market) ตัวอย่างง่ายที่สุดของการเล็งเห็นโอกาสเช่นนี้คือ นักค้ากำไร (Arbitrageurs) ที่สามารถทำกำไรจากส่วนต่างของราคาจากการซื้อถูกแล้วขายแพง ไปจนถึงงานวิจัยในช่วงเวลาต่อมาของ Kirzner (1997) ที่ยังคงมุ่งไปที่การศึกษาเรื่องความตื่นตัวต่อโอกาส แต่เน้นไปที่ผลกระทบของความตื่นตัวที่มีต่อกระบวนการของตลาด (Market Process) ในระบบเศรษฐกิจ โดย Kirzner เชื่อในกลไกตลาดว่ายังคงมีส่วนขาด (Shortage) และส่วนเกิน (Surplus) ของอุปสงค์และอุปทานอยู่ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องตื่นตัวต่อการมองหาโอกาสนี้ ในอีกแง่มุมหนึ่งแนวคิดเรื่องโอกาสของ Schumpeter (1934) เชื่อว่าผู้ประกอบการเป็นผู้เข้ามาทำลายความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจจนเกิดการขาดดุลยภาพ (Disequilibrium) ดังนั้น ผู้ประกอบการในมุมมองของ Schumpeter จึงต้องตื่นตัวต่อโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ด้วยการผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ (New Combination)¹ จนสามารถทดแทนและมีคุณค่ามากกว่าสิ่งเดิม การเข้ามาทดแทนในลักษณะเช่นนี้จึงเป็นการทำลายความสมดุลที่เคยมี ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตัวผลักดันระบบไปสู่อุปสงค์และอุปทานใหม่ หรือเป็นการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ผ่านกลไกที่เรียกว่า “การทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์” (Creative Destruction) ดังนั้น บทบาทสำคัญเกี่ยวกับผู้ประกอบการของ Schumpeter คือ การเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ส่วนระบบเศรษฐกิจที่ไร้นวัตกรรมจะนำไปสู่ดุลยภาพคงที่โดยไม่มีการพัฒนาใดๆ เกิดขึ้นเลย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่า ทั้งเศรษฐศาสตร์กระแสหลักและเศรษฐศาสตร์ออสเตรียนต่างก็มีจุดร่วมไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่อาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในวิธีการเข้าสู่ปัญหา กล่าวคือ เศรษฐศาสตร์กระแสหลักมักเริ่มต้นจากชุดความรู้ที่มีอยู่หรือจากทฤษฎีที่ได้รับการพิสูจน์ว่าน่าเชื่อถือ แล้วเชื่อมโยงตรรกะเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองปรากฏการณ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ต้องการศึกษาในรูปแบบของตัวแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) แล้วนำข้อมูลที่สามารถหาได้มาวิเคราะห์เพื่อหาจุดดุลยภาพ (Optimization) หรือหาค่าสูงสุด (Maximization)² ด้วยวิธีการนี้ คำตอบที่ได้จะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจนโยบายทางเศรษฐกิจ ในทางตรงกันข้าม เศรษฐศาสตร์ออสเตรียนจะมองปรากฏการณ์เดียวกันด้วยมุมมองที่ต่างออกไป โดยไม่เน้นการกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้และการตัดสินใจที่ดีที่สุด แต่กลับเน้นไปที่คน ซึ่งคนมีหน้าที่สำคัญ

¹ การผสมผสานทรัพยากรเกิดได้ 5 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมหรือสินค้าใหม่ 2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ 4) การหาแหล่งขายวัตถุดิบใหม่หรือหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ 5) การก่อตั้งองค์กรใหม่

² Optimization เป็นการหาค่าที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Choice) ที่ทำให้ฟังก์ชันวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Objective Function) มีค่ามากที่สุดหรือน้อยที่สุด ภายใต้เงื่อนไข (Conditions) หรือข้อจำกัดต่างๆ (Constraints) ส่วนการหาค่าสูงสุด (Maximization) เป็นการคำนวณหาค่ามากที่สุดของปัญหาหรือระบบหนึ่งๆ ตามเงื่อนไขทางคณิตศาสตร์ที่กำหนด

คือการเป็นผู้เล็งเห็นโอกาส และการกระทำของคนคือการคิดหาวิธีการใหม่ๆ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา อย่างไรก็ตาม Baron (2014) เห็นว่า ทั้งการคิดค้นสิ่งใหม่และการตัดสินใจจากชุดความรู้ที่มีอยู่ต่างเกี่ยวข้องกัน เพราะแม้โอกาสจะปรากฏอยู่ แต่ก็ต้องการผู้ทำหน้าที่ขับเคลื่อนในการสร้างสิ่งนั้นให้เกิดขึ้นมา และผู้แสดงบทบาทในการลงมือกระทำทุกสิ่งทีกล่าวนามักคือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) นั่นเอง ความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนและการเป็นผู้ประกอบการแสดงดังภาพที่ 1 และแนวคิดที่แตกต่างกันของทั้งสองสำนักสรุปได้ในตารางที่ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนและการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแนวคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักและเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียน

แนวคิด	เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก	เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียน
1. ระบบเศรษฐกิจ (The Economy)	- เปรียบระบบเศรษฐกิจเป็นกลไกการทำงานของเครื่องจักร (Mechanistic Systems) ที่ดำเนินไปเป็นระบบอย่างสมดุล (Burns & Stalker, 1961) - องค์ประกอบที่สำคัญในระบบ คือ การหมุนเวียนของเงิน เช่น การใช้จ่ายของภาครัฐและภาคเอกชน - เป้าหมายเพื่อ “แสวงหากำไรสูงสุด” (Profit Maximization) จากข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่มีในปัจจุบัน - ระบบมีดุลยภาพ (Equilibrium) แม้อุปสงค์และอุปทานแปรเปลี่ยนไป - ระบบอยู่ในสภาพแวดล้อมคงที่ (Certainty)	- เปรียบระบบเศรษฐกิจเป็นเชิงของการวิวัฒนาการที่เกิดการปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (Organic Systems) - องค์ประกอบที่สำคัญในระบบ คือ ปัจเจกชนที่แต่ละคนตัดสินใจเลือกทางเลือกของตน โดยไม่เน้นบทบาทของภาครัฐ - เป้าหมายเพื่อ “หาวิธีการใหม่ๆ” (New Combination) จากการผสมผสานทรัพยากรให้เกิดผลลัพธ์ที่ต่างไปจากเดิม - ผู้ประกอบการจะผลักดันให้ระบบขาดดุลยภาพ (Disequilibrium) - ระบบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty)

เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนและการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแนวคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักและเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียน (ต่อ)

แนวคิด	เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก	เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียน
2. การแข่งขัน (Competition)	- การแข่งขันตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ทุกองค์กรภายในอุตสาหกรรมมีลักษณะที่เหมือนกัน หรือมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneity)	- การแข่งขันตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่องค์กรต่างๆ ภายในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity)
3. องค์กร (Firm)	- องค์กร คือ การรวมกันของทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Factors) คือ ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ	- องค์กร คือ ทรัพยากรหลากหลายประเภท แต่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือปัจเจกชน (Individuals)
4. ต้นทุน (Cost)	- ต้นทุนจัดเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) คือ ตัวแปรที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใดๆ ภายในระบบความสัมพันธ์ที่กำลังศึกษา เน้นการวิเคราะห์ต้นทุนด้วยวิธีเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์เส้นโค้งของต้นทุน (Cost Curve Analysis) (Dardi, 2022)	- ต้นทุนจัดเป็นตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) คือ ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ในระบบความสัมพันธ์ที่กำลังศึกษา เน้นการวิเคราะห์ต้นทุนด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)
5. ผลกำไรหรือขาดทุน (Profit and Loss)	- เน้นผลตอบแทนส่วนเกิน หรือค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) คือ ค่าตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การได้รับสัมปทาน	- เน้นผลตอบแทน คือ ค่าเช่าของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Rent) (Teece, 2018)
6. กลยุทธ์ (Strategy)	- องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หรือการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ (Barrier to Entry) เป็นต้น	- ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการในการผสมผสานทรัพยากรเพื่อหาวิธีการที่แตกต่าง และได้ผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ดีกว่าเดิม
7. ทฤษฎีองค์กร (Theory of the Firm)	- เน้นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิต ในรูปแบบของฟังก์ชันการผลิต (Production Function) โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์	- เน้นการตัดสินใจเลือกรูปแบบความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ (Ownership of Assets) ที่เหมาะสมกับกิจการที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น
8. การออกแบบองค์กร (Organization Design)	- การจัดโครงสร้างองค์กรตามอำนาจหน้าที่ (Authority)	- มักไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ตายตัว แต่เน้นนโยบายธุรกิจที่กำหนดโดยผู้ก่อตั้งและบริหารงานโดยใช้หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization)
9. วิธีวิทยา (Methodology)	- ใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) ในการวิเคราะห์	- ใช้ตรรกะเชิงนิรนัย โดยเน้นไปที่คน การกระทำของคน และการวิเคราะห์โอกาส

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

2.3 การเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาเรื่องการเป็นผู้ประกอบการมีประวัติมายาวนานกว่า 200 ปี (Jindapon, 2014) หากแยกตามขอบเขตการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ 1) การศึกษาในเชิงจุลภาค ปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการในแง่มุมนี้เน้นไปที่ตัวบุคคลบนชุดความเชื่อที่ว่า น่าจะมีบุคลิกหรือลักษณะที่โดดเด่นบางอย่างที่ทำให้คนๆ หนึ่งประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การศึกษาคุณลักษณะของบุคคล (Personality Traits) หรือคุณสมบัติของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) เพื่อหาคำตอบว่าผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเช่นไร นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาที่ลึกลงไปในระดับจิตวิทยา เพื่อหามูลเหตุอันเป็นแรงจูงใจทำให้บุคคลหนึ่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (Achievement Motivation) (McClelland, 1976) ทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในหมวดหมู่นี้ คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)¹ (Kungwansupaphan, 2019) แต่สุดท้ายการศึกษาในประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า ปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะใดที่ทำให้บุคคลหนึ่งเป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จได้ (Kerr et al., 2018) และ 2) การศึกษาในเชิงมหภาค โดยเน้นไปที่ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการมองได้ในหลายมิติ ทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายหรือเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมิติของการดำเนินธุรกิจ นักวิชาการมักเน้นเรื่องปัจจัยภายนอกที่ประเด็นอันส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรและทำให้เกิดผู้ประกอบการ โดยอ้างอิงกับทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (Institutional Theory) หรือประเด็นเรื่องการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะจากธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) เพราะมักเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งธุรกิจใหม่ (King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2022)

ในช่วงเวลาที่แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ถูกครอบงำโดยเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก โดยเฉพาะสำนัก นีโอคลาสสิกที่มีประเด็นหลัก คือ มุ่งศึกษาระบบเศรษฐกิจในมุมมองหรือวิเคราะห์พฤติกรรมขององค์กรขนาดใหญ่มากกว่าการให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ประกอบการ ในยุคแรกแนวคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการจึงไม่ถูกกล่าวถึงมากนักในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทั่วไป แม้จะมีการกล่าวถึงอยู่บ้างก็เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการ (Factors of Production) นอกเหนือจากที่ดิน ทุนและแรงงานที่ใช้แสวงหากำไรสูงสุดให้กับองค์กร สอดคล้องกับ Schoorl (2012) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้เคลื่อนทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์จากจุดที่มีประสิทธิภาพต่ำไปยังจุดที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม Gartner (1988) เสนอให้นักวิชาการเปลี่ยนมุมมองใหม่โดยไปเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสร้างธุรกิจแทน ดังนั้น มุมมองต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุคต่อมาจึงเปรียบเสมือนระบบหรือกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน ซึ่งหมายความว่า เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนกันได้ มีคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างที่ผู้คนเคยเชื่อกันในยุคแรก อีกทั้งทฤษฎีด้านจิตวิทยาและของสำนักออสเตเรียนยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่า การเป็นผู้ประกอบการเกิดจากแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการมุ่งก่อตั้งธุรกิจเมื่อเล็งเห็นโอกาส ส่วนกำไรเป็นผลที่ตามมาจากความสามารถในการพัฒนาสิ่งใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้คน ในแง่มุมนี้จึงถือเป็นนัยยะได้ว่า แนวคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการคาดหวังกำไรทางธุรกิจน้อยมาก แต่ผลตอบแทนที่ได้รับจะตามมาภายหลังในรูปของค่าตอบแทนสำหรับการแบกรับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Entrepreneurial Rent)

การสะสมองค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาก่อนหน้านี้พบว่า นักวิชาการมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายแง่มุม ทั้งมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ยังคงไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดต่อปรากฏการณ์ด้านการเป็นผู้ประกอบการ เหตุผลส่วนหนึ่ง

¹ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือ 1) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) 2) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) 3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) 4) ความเป็นอิสระ (Autonomy) และ 5) ความความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

เป็นเพราะยังไม่มีข้อกำหนดประเด็นหลักในการค้นหาความจริงที่มีความเฉพาะตัว (Unique Domain) ชุดความรู้ที่มีอยู่จึงแตกกระจายไม่มีทิศทางจนจับต้นชนปลายไม่ถูก ดังนั้น หากต้องการความก้าวหน้าในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์เรื่องการเป็นผู้ประกอบการ นักวิจัยจึงจำเป็นต้องหาจุดร่วมไปในทิศทางเดียวกันให้ได้ว่า สาเหตุสำคัญของการศึกษาจะมุ่งประเด็นไปที่จุดใด จนมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 เกิดแนวคิดในการบูรณาการความรู้จากหลายสาขาให้รวมเป็นหนึ่งเดียว บทความของ Shane and Venkataraman (2000) ให้นิยามการเป็นผู้ประกอบการใหม่ว่า คือ "The scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited." จากนั้นจะพบว่า หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เน้นไปที่เรื่อง โอกาสในการประกอบการ (Entrepreneurial Opportunity) ในการทำความเข้าใจถึงแก่นแท้ของโอกาสเพื่อค้นหาคำตอบว่า "โอกาสจะถูกค้นพบได้อย่างไรและโดยผู้ใด?" และ "โอกาสเกิดประโยชน์กับผู้ค้นพบในลักษณะใดบ้าง?" ซึ่งต่างไปจากประเด็นของ Kirzner ที่เพียงชี้ให้เห็นว่า โอกาสทางการประกอบการนั้นมีอยู่ แต่ผู้ประกอบการต้องตื่นตัวต่อการแสวงหาโอกาสนั้น และเมื่อเกิดโอกาสในการประกอบการขึ้นมาแล้ว ก็อาจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมใหม่ดังที่ Schumpeter แลงไว้

ในระดับภววิทยา (Ontology) การมองความเป็นจริง (Reality) ถึงสถานะแห่งความมีอยู่ของ "โอกาส" จะเกิดคำถามตามมาว่า โอกาสนั้นเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) หรือวัตถุวิสัย (Objectivity) หากมองโอกาสเป็นอัตวิสัยอาจแปลความหมายได้ว่า โอกาสเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ โอกาสจะเกิดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความเชื่อของแต่ละคน และการเกิดขึ้นของโอกาสตั้งอยู่บนเงื่อนไขเฉพาะอย่างเท่านั้น ฉะนั้น ในแง่มุมนี้โอกาสจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมากว่าที่จะถูกค้นพบ ในทางตรงกันข้ามและในทัศนะของผู้เขียน โอกาสมีความเป็นวัตถุวิสัยมากกว่า ในความหมายคือโอกาสนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมีตัวตนอยู่แล้ว โอกาสเกิดขึ้นได้เสมอโดยไม่ขึ้นกับเวลาและสถานที่ ไม่ว่าจะมีใครมองเห็นหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น การเข้าถึงโอกาสจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ใดจะค้นพบมัน เช่น ผู้ค้นพบโอกาสจะมองเห็นการเกิดขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของ Jeff Bezos ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มจะรู้จักกับอินเทอร์เน็ต หรือการพัฒนาสื่อสังคม (Social Media) ของ Mark Zuckerberg ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่เพียงให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารด้วย E-mail เท่านั้น นอกจากนี้ Teece and Leih (2016) พบว่า โอกาสมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีความไม่แน่นอนสูง (Uncertainty) เช่น การเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ หรือเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ดังนั้น ผู้มองเห็นโอกาสต้องสามารถพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปด้วย (Narakorn, 2020) ผลงานวิจัยของ Kim et al. (2022) ยังพบว่า แหล่งที่มาของการค้นพบโอกาสส่วนใหญ่มักมีความเชื่อมโยงกับชุดความรู้ที่สะสมอยู่หรือพื้นความรู้เดิม (Prior Knowledge) ของบุคคลหรือองค์กร ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้ค้นพบโอกาสอาจเป็นธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) หรืออาจเป็นธุรกิจที่กระจายตัวออกมาจากธุรกิจที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้ว (Incumbent Firm)

จนถึงปัจจุบัน แม้งานวิจัยการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่จะมีความเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกับนิยามที่กล่าวมาข้างต้น แต่มุมมองที่มีต่อการค้นพบโอกาสนั้นก็ขยายขอบเขตออกไปมากกว่าเดิม และครอบคลุมในประเด็นใหม่ที่หลากหลาย เช่น การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Entrepreneurship) การเป็นผู้ประกอบการระหว่างประเทศ (International Entrepreneurship) หรือการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) เป็นต้น ในความใหม่ของเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มุมมองเชิงอัตวิสัย (Subjectivism) เช่นเดียวกับเพซีโอโลยี รวมถึงวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพยังคงมีความจำเป็น เพราะการใช้เหตุผลเชิงอุปนัย (Inductive Reasoning) เหมาะกับการศึกษาปรากฏการณ์ที่ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อนหรือมีผู้ศึกษาไม่มากนัก เช่น Clarke et al. (2019) ค้นพบพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจในการนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจให้กับนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมทุน (Pitching) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันแพร่หลาย คือ ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) และการวิเคราะห์ด้วยกรณีศึกษา (Case Study) อย่างไรก็ตาม Van Burg et al. (2022) เสนอให้

นักวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคใหม่ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาทฤษฎี เช่น การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ Word Clouds, Word Trees, Social Graphs, History Flows หรือการนำเสนอด้วยภาพวิเคราะห (Visual Display) เช่น Tableau, Qlik หรือ Bime แทนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดิมๆ คือ การใช้ข้อมูลจากปากคำโดยตรง (Direct Quotes, Verbatim) แนวทางที่แตกต่างนี้จะช่วยให้การพัฒนาทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการสามารถลงลึกในรายละเอียดและครอบคลุมในมิติต่างๆ มากขึ้น ทั้งนี้ นักวิจัยจำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเสริมให้การเป็นผู้ประกอบการมีความเป็นศาสตร์ (Science) มากขึ้น (Stockemer, 2019) นอกจากนี้ Keyhani (2019) ให้ทัศนะว่าการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาใช้กับการศึกษาในบริบทของเศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนได้เป็นอย่างดี แต่หากต้องการให้องค์ความรู้พัฒนาไปไกลกว่านี้ นักวิจัยควรใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ๆ เพื่อช่วยตอบคำถามวิจัยที่ท้าทายมากขึ้น เช่น การพัฒนาตัวแบบบนพื้นฐานพฤติกรรมผู้กระทำ (Agent-Based Modeling) เนื่องจากวิธีนี้สอดคล้องกับสาระสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic Process) การขาดดุลยภาพ (Disequilibrium) และความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งตัวแบบที่นิยมใช้กันมาแต่ดั้งเดิม เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์ด้วยการใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) มีข้อจำกัดเกิดขึ้นหลายประการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า แนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการแท้จริงแล้วมิใช่เป็นแค่เพียงคุณลักษณะพิเศษของผู้ก่อตั้งธุรกิจ (Founder) การประกอบอาชีพอิสระ (Self-Employment) การเป็นนวัตกรรม (Innovator) หรือการก่อตั้งธุรกิจใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น SMEs, Startups และยิ่งกินความหมายมากไปกว่าบทบาทหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจในฐานะผู้จัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อเปลี่ยนจุดดุลยภาพในกลไกตลาด บทความนี้พาผู้อ่านย้อนกลับไปดูวิวัฒนาการของพัฒนาการทางองค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการจากสำนักออสเตเรียนทั้ง Kirtznian และ Schumpeterian จนลึกลงไปจนถึงปฐมบททางความคิด คือ Misesian ผู้เสนอหลักปรัชญาแพซีโอลียอันเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้การมองประเด็นปัญหาหลุดออกไปจากกรอบความคิดของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่มักใช้วิธีคิดและวิธีการศึกษาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) แบบวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ แต่เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนกลับใช้วิธีวิทยา (Methodology) ในการสร้างองค์ความรู้เฉพาะของตนเอง นอกจากนี้ ผู้เขียนมองว่า ศาสตร์ทุกศาสตร์มีความแตกต่างกัน จึงไม่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการยึดติดกับความเป็นวิทยาศาสตร์เพียงเท่านั้น การหาข้อสรุปจากสัจพจน์แล้วใช้ตรรกะเชิงนิรนัยเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้นักวิจัยทำความเข้าใจหน่วยย่อยที่สุดในระบบเศรษฐกิจ นั่นคือ การกระทำของคนได้

3. บทสรุป

ระบบเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนและอาจไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมด้วยทฤษฎีจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลักเพียงเท่านั้น เศรษฐศาสตร์ออสเตเรียนเป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาเติมเต็มสำหรับทำความเข้าใจกลไกทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่ผู้คนรับรู้กันโดยทั่วไป ความโดดเด่นของสำนักออสเตเรียน คือ การใช้ตรรกะเชิงนิรนัย จนสามารถพิสูจน์ได้ว่าปัจเจกชนและการกระทำของบุคคล โดยเฉพาะการเล็งเห็นโอกาสเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอันเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจปรับตัวออกจากจุดดุลยภาพและพัฒนาไปสู่จุดที่ดีกว่า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้คือผู้ประกอบการนั่นเอง บทความนี้เน้นการศึกษาวิวัฒนาการและการอธิบายเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตเรียน จากการศึกษาพบว่า กระบวนการการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการมีความซับซ้อนจึงต้องอาศัยองค์ความรู้จากสำนักคิดแขนงต่างๆ มาเพื่อช่วยเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

4. กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เปิดเผยนามทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของบทความนี้ให้สมบูรณ์ขึ้น และขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้การสนับสนุนการเขียนบทความนี้

5. เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2020). *Economics in one book*. He's Company Limited.
- Baron, R. (2014). *Essentials of entrepreneurship: Evidence and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Burns, T., & Stalker, G. (1961). *The management of innovation*. Tavistock.
- Clarke, J., Cornelissen, J., & Healey, M. (2019). Actions speak louder than words: How figurative language and gesturing in entrepreneurial pitches influences investment judgments. *Academy of Management Journal*, 62(2), 335-360. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1008>
- Dardi, M. (2022). Alfred Marshall's last challenge: His book on Economic progress. *History of Political Economy*, 54(2), 376-380. <https://doi.org/10.1215/00182702-9699138>
- Dolderer, J., Felber, C., & Teitscheid, P. (2021). From neoclassical Economics to common good Economics. *Sustainability*, 13, 1-20.
- Friedman, M., & Friedman, R. (1990). *Free to choose*. Mariner Books.
- Futerman, A., & Block, W. (2017). A praxeological approach to intentional action. *Studia Humana*, 6(4), 10-33.
- Gartner, W. (1988). Who is the entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12, 11-32.
- Jeerapattanon, P., & Chiewchan, S. (2018). Entrepreneurship education for an entrepreneurial society. *Kasetsart Educational Review*, 33(2), 63-69.
- Jindapon, P. (2014). Entrepreneurship and risk attitudes. *Executive Journal*, 34(1), 130-135.
- Kerr, S., Kerr, W, & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356.
- Keyhani, M. (2019). Computational modeling of entrepreneurship grounded in Austrian economics: Insights for strategic entrepreneurship and the opportunity debate. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13(2), 221-240. <https://doi.org/10.1002/sej.1311>
- Kim, S., Agarwal, R., & Goldfarb, B. (2022, June 11). *Creating competencies for radical technologies: Revisiting incumbent-entrant dynamics in the bionic prosthetic industry*. <https://ssrn.com/abstract=4024471>
- King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2022, October 23). *Social entrepreneurship*. <https://www.kmutt.ac.th/event/social-innovative-entrepreneurship-management/>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.

- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Knight, F. (1921). *Uncertainty and profit*. Houghton Mifflin.
- Kungwansupaphan, C. (2019). Institutional environment and competitive advantage: Mediating role of entrepreneurial orientation in the export context of Thailand. *Journal of Business Administration*, 43(165), 44-69.
- Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson Education.
- McClelland, D. (1976). *The achievement motive*. Halsted Press.
- Menger, C. (2019). *Principles of Economics*. Ludwig von Mises Institute.
- Mises, L. (1949). *Human action: A treatise on Economics*. Fox & Wilkes.
- Narakorn, P. (2020). Mediating effects of digital marketing capability on SMEs entrepreneurs marketing performance. *Chulalongkorn Business Review*, 42(4), 44-66.
- Petchuay, P., Pajit, P., & Rodsisen, R. (2021). Characteristics of entrepreneurs affecting the success of the administration of small and medium enterprises: A case study of palm oil industry in Surat Thani. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 8(1), 107-124.
- Robbins, L. (1932). *An essay on the nature and significance of economic science*. Macmillan.
- Scheall, S. (2017). What is so extreme about Mises's extreme apriorism? *Journal of Economic Methodology*, 24(3), 226-249.
- Schoorl, E. (2012). *Jean-Baptiste Say: Revolutionary, entrepreneur, economist*. Routledge.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Oxford University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Teece, D. (2018). *Entrepreneurial rents*. In Augier, M., and Teece, D. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_476
- Teece, D., & Leih, H. (2016). Uncertainty, innovation, and dynamic capabilities: An introduction. *California Management Review*. 58(4), 5-12.
- Van Burg, E., Cornelissen, J., Stam, W., & Jack, S. (2022). Advancing qualitative entrepreneurship research: Leveraging methodological plurality for achieving scholarly impact. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1042258720943051>
- Wingate, M. (2020). Conviction, priority, and rationalism in Aristotle's epistemology. *Journal of the History of Philosophy*, 58(1), 1-27.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Chaiwat Baimai
Highest Education: Doctor of Philosophy (International Business)
University or Agency: Division of Management, Faculty of Business Administration,
Maejo University
Field of Expertise: International Business, Operations Management, Entrepreneurship
E-mail: cbaimai@yahoo.com

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

ภรณ์พัชตรา ศักดา¹, จารีย์ พรหมณะ², ชูลีวรรณ ปราณีธรรม³

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการบิน สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้การเดินทางต้องหยุดชะงักและเกิดการชะลอตัว ตั้งแต่ปี 2562 บทความวิชาการนี้นำเสนอการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสายการบินในประเทศไทยที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่มีต่อสายการบินในปัจจุบัน โดยศึกษาจากบทความทางวิชาการ วิจัยและสถิติข้อมูลธุรกิจการบินในช่วงปีพ.ศ. 2552-ปัจจุบัน รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจสายการบินของไทยหลังการระบาดของ COVID-19 จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสายการบินเคยได้รับผลกระทบจากหลากหลายสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นการโจมตีอากาศยานโดยการปล้นเครื่องบิน หรือแม้กระทั่งจากการแพร่ระบาดของโรคที่ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจรอบโลกในวงกว้างโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน สถานการณ์ต่างๆ มีผลต่อธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก แต่ถือได้ว่า COVID-19 เป็นวิกฤติที่ส่งผลกระทบหนักที่สุดต่อธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งหลังจากการระบาดเริ่มลดลง ทั่วโลกสามารถเริ่มกลับมาให้บริการได้ แต่เนื่องจากประเทศไทยยังคงมีผู้ป่วยติดเชื้อเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารยังคงชะลอตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยยังคงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ดังนั้น ควรมีมาตรการด้านสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการเพื่อให้การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารสามารถกลับมาให้บริการได้อีกครั้ง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการเดินทางในประเทศไทยให้สามารถกลับมาเทียบเท่าก่อนเกิดการระบาด

คำสำคัญ: ธุรกิจสายการบิน; แนวโน้ม; COVID-19

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ภรณ์พัชตรา ศักดา

E-mail: pompaktra.sak@sru.ac.th

(Received: January 27, 2022; Revised: February 7, 2023; Accepted: February 13, 2023)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: pompaktra.sak@sru.ac.th

² อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: jaree.phr@sru.ac.th

³ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: chuleewan.pra@sru.ac.th

Trends of airline business in Thailand after the COVID-19 outbreak

Pornapaktra Sakdaar¹, Jaree Prommana², Chuleewan Praneetham³

Abstract

The coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic has affected the economy, society, and industries, including the aviation industry. The COVID-19 pandemic has resulted in travel disruption and a slowdown since 2019. This academic article examines the impact on travel, especially in the aviation industry, through an analysis of the domestic aviation situation both in the past and present, including the impact of the COVID-19 epidemic on airlines. The study was conducted by examining academic articles, research papers, and aviation business statistics from 2009 to the present, as well as analyzing trends in the Thai airline business since the COVID-19 outbreak. Throughout history, the airline business has been affected by various situations, including hijacking and disease epidemics that have affected the global economy, especially the aviation industry. While various situations have had a huge impact on the airline business, the COVID-19 crisis can be considered the most severe impact on Thailand's airline business. Although the outbreak has begun to decline worldwide and airlines have resumed operations, Thailand still has a large number of patients, causing air travel to remain slow. Therefore, there should be coordination between public health measures and government agencies to allow passenger air travel to resume, stimulate the economy, and promote travel in Thailand to return to pre-outbreak levels.

Keywords: Airline Business; Trend, COVID-19

Corresponding Author: Pornapaktra Sakdaar

E-mail: pornapaktra.sak@sru.ac.th

¹ Assistant Professor in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: pornapaktra.sak@sru.ac.th

² Lecturer in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: jaree.phr@sru.ac.th

³ Dr. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: chuleewan.pra@sru.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางธรรมชาติที่สำคัญหลายครั้ง เช่น การแพร่ระบาดของโรคซาร์สและเมอร์ส การโจมตีของผู้ก่อการร้ายเมื่อวันที่ 11 เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 เป็นต้น แต่เหตุการณ์ส่งผลกระทบที่แตกต่างกันออกไป แต่ล้วนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมทั้งสิ้น การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ก็เป็นหนึ่งในวิกฤตครั้งสำคัญเช่นกัน COVID-19 เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งประกาศในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม 2019 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก

เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562 สำนักงานสาธารณสุขเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ได้ออกประกาศเป็นทางการ เรื่องการพบโรคปอดอักเสบไม่ทราบสาเหตุ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของไวรัสระบาดแห่งศตวรรษ ต่อมาวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกได้ออกประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (Department of Disease Control, 2021a) หลังจากโลกของเราเคยผ่านวิกฤตต่างๆ มากมาย โดยในขณะที่โรคดังกล่าวกำลังการระบาดใหญ่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ผู้ป่วยรายแรกเท่าที่ทราบกันเริ่มมีอาการตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และพบว่าการแพร่ระบาดสามารถแพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจามหรือปากซึ่งขับออกมาเมื่อผู้ป่วยไอหรือจาม คนจะรับเชื้อได้จากการหายใจเอาฝอยละอองเข้าไปจากผู้ป่วย หรือจากการเอามือไปจับพื้นผิวที่มีฝอยละอองเหล่านั้นแล้วมาจับตามใบหน้า (World Health Organization, 2020) ในช่วงแรกๆ โรคนี้ถูกเรียกว่า ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ต่อมาถูกเรียกว่า COVID-19 ซึ่งเป็นไวรัสที่ทำให้เกิดอาการป่วยคล้ายอาการไข้ธรรมดาจนถึงระดับที่รุนแรงมาก ผู้ป่วยจะเริ่มมีอาการภายใน 14 วัน การเพิ่มจำนวนของไวรัสเกิดขึ้นในระบบทางเดินหายใจส่วนบนและในปอด และต่อมาพบว่าเกิดวิกฤตกลายพันธุ์ของเชื้อ COVID-19 เป็นสาเหตุของการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย (Department of Disease Control, 2021b)

ขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไปทั่วโลกทำให้การเดินทางรูปแบบต่างๆ ต้องชะลอตัวและหยุดชะงัก โดยการเดินทางที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือการเดินทางโดยเครื่องบิน สายการบินทั่วโลกต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างหนัก เฉพาะในปี พ.ศ. 2563 สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association; IATA) ประเมินว่า อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกขาดทุนถึง 2.6 ล้านล้านบาทและในปีพ.ศ. 2564 ก็ยังขาดทุนต่อเนื่องถึง 0.5 ล้านล้านบาท (Munprasert, 2020) เนื่องจากการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารต้องหยุดชะงักไปเพราะประเทศต่างๆ ได้ประกาศปิดประเทศ เพื่อไม่ให้เดินทางเข้าประเทศของตนส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 80–90 ของเที่ยวบินทั้งหมด (Narongwanit, 2020)

ดังนั้น จากการระบาดของโรคดังกล่าวจึงส่งผลทำให้หลายๆ ประเทศเกิดการผลิตวัคซีนขึ้นมาใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อที่รุนแรง ทั้งนี้จากข้อมูลผู้ติดเชื้อในสหรัฐอเมริกา ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2564 พบว่ามีผู้ติดเชื้อ COVID-19 ประมาณ 25,700 ราย ลดลง 39% จากสองสัปดาห์ก่อนหน้านี้ ส่วนผู้เสียชีวิตลดลง 14% หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 578 ราย ต่อวันหลังจากได้รับการฉีดวัคซีนอย่างน้อยหนึ่งโดส โดยชาวอเมริกันเกือบครึ่งหนึ่งได้รับการฉีดวัคซีน COVID-19 เรียบร้อยแล้ว (Bangkokbiznews, 2021) ทั้งที่ประเทศไทยกลับมีสถิติการติดเชื้อที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2563 โดยข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2564 มีจำนวนผู้ติดเชื้อรวม 1,434,237 ราย และมีผู้เสียชีวิตมากถึง 14,953 เพิ่มขึ้นคิดเป็น 21.5% จากปีก่อน (BBC, 2021)

การระบาดของ COVID-19 จัดเป็นเชื้อตัวที่สามในตระกูลโคโรนาที่เกิดการระบาดใหญ่มาในช่วงสองทศวรรษ โลก ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดมากขึ้นในการเดินทางของประชากรทั่วโลก การระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้นหลังการระบาดของ SARS ในปีพ.ศ. 2546 และการระบาดของ MARS ในปีพ.ศ. 2555 (Xie & Chen, 2020) สาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อการบินทั่วโลกในทันที โดยเฉพาะการเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบินโดยสารจากสถิติ ปี 2562 มีเที่ยวบินทั่วโลกมากถึง 1,098,000 เที่ยวบิน คิดเป็นอัตราการเติบโตต่อปี 11.2% เป็นเที่ยวบินระหว่าง

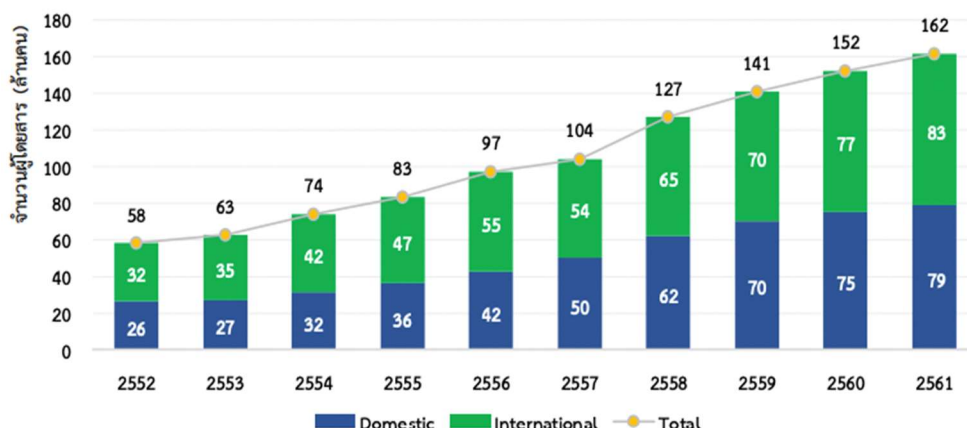
ประเทศ 10.4% ต่อปี และเที่ยวบินภายในประเทศ 12.0% ต่อปี (Bangkokbiznews, 2019) และด้วยสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้เที่ยวบินในประเทศไทยลดลงมาก สถิติในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ประเทศไทยมีปริมาณเที่ยวบินทั้งหมด 78,621 เที่ยวบิน ลดลงจากปีที่ผ่านมาจำนวน 154,398 เที่ยวบิน ซึ่งลดลงคิดเป็นร้อยละ 66.3 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021a) เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศที่พุ่งสูงขึ้น สวนกระแสกับประเทศในสหรัฐอเมริกาที่สถิติลดน้อยลง ทั้งนี้ยังมีเชื้อโรครายพันธุ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ เดลตา (Delta) โอไมครอน (Omicron) จะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจสายการบินนั้นมีสูงมาก แต่เหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่ธุรกิจสายการบินได้รับผลกระทบจากโรคระบาดที่เกิดขึ้น งานวิจัยของเกลลิโก และฟรอน (Gallego & Font, 2021) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงความต้องการผู้โดยสารทางอากาศอันเป็นผลมาจากวิกฤต COVID-19 ไว้ว่า ผู้โดยสารยังคงมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2020 ซึ่งบ่งบอกถึงการฟื้นตัวของธุรกิจการบินจะเป็นรูปตัวยู (U shape) ซึ่งมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน อาทิ โครงสร้างองค์กร ค่านิยม และการตัดสินใจ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษาประวัติศาสตร์ด้านธุรกิจสายการบินที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 รวมถึงมาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นช่วงสถานการณ์ COVID-19 และการวิเคราะห์แนวโน้มของสถานการณ์ของสายการบินของไทยที่ให้บริการในปัจจุบันและภายหลังวิกฤติ COVID-19 ลดลง

2. การเติบโตของธุรกิจการบินของไทยก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19

จะเห็นว่าช่วงระยะเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของธุรกิจการบินทั่วโลกจะต้องประสบปัญหาจากการผลกระทบจากวิกฤติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยธุรกิจการบินจากอดีตเคยได้รับผลกระทบจากวิกฤติจากหลายสถานการณ์ด้วยกัน ซึ่งส่งผลต่อกำไรและรายได้ของธุรกิจการบินเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมานั้นธุรกิจการบินก็ยังคงสามารถฟื้นตัวได้ทุกครั้งหลังจากผ่านวิกฤติต่างๆ (International Civil Aviation Organization, 2021) โดยธุรกิจการบินเคยได้รับผลกระทบจากหลากหลายสถานการณ์ อาทิ สถานการณ์เกี่ยวกับน้ำมัน ในปีค.ศ. 1974 วิกฤติสงครามระหว่างอิรักและอิหร่าน ปีค.ศ. 1980 รวมถึงวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ในปีค.ศ. 2001 หรือเรียกเหตุการณ์ครั้งนั้นว่า 9-11 (9-11) ซึ่งตรงกับวันที่ 11 เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 จัดเป็นการก่อวินาศกรรมทางการบินที่ร้ายแรงที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้การบินของสหรัฐอเมริกาต้องเกิดการหยุดชะงักชั่วคราว ต่อมาก็เกิดการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในปีค.ศ. 2003 ทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้การเดินทางทั่วโลกประสบปัญหาอย่างยิ่ง (Xie & Chen, 2020)

ต่อมามีรายงานจาก UNWTO ว่าผลกระทบจากเหตุการณ์ 9-11 ปี ค.ศ. 2001 และวิกฤติเศรษฐกิจโลก ปี ค.ศ. 2008 ก่อให้เกิดการเดินทางทั่วโลกติดลบ โดยจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวได้ช้าที่สุดโดยใช้ระยะเวลานานถึง 10 เดือน (The World Tourism Organization, 2020) แต่จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหลากหลายสถานการณ์ดังกล่าวนี้กลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจการบินของไทยมากนัก ซึ่งข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปีพ.ศ. 2550 เศรษฐกิจด้านภาคการบริการ การท่องเที่ยว การเดินทางของประเทศไทยจัดอยู่ในเกณฑ์ดี โดยพบว่ายังคงมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศจำนวนกว่า 14.5 ล้านคน ถึงแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ภายในประเทศเกิดขึ้นด้วย อาทิ เหตุระเบิดในกรุงเทพมหานคร ปัญหาหมอกควันในภาคเหนือตอนบน เหตุระเบิด 7 จุดที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นต้น (Bank of Thailand, 2007)

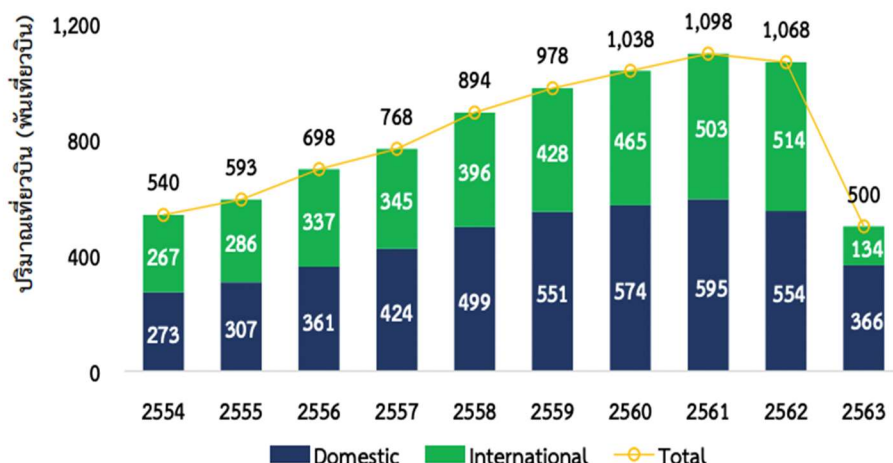


ภาพที่ 1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2552 - 2561

ที่มา: Form “Thailand Aviation Industry Status Report 2018” by The Civil Aviation Authority of Thailand, 2018. (<https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2019/>)

สำหรับการเติบโตของธุรกิจการบินของไทย จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารในภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552–2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปีพ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2561 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate–CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อปี แบ่งเป็นการเติบโตของผู้โดยสาร ระหว่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 11.6 ต่อปี

จากภาพจะเห็นได้ชัดเจนว่าจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ จะพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้พบว่าผู้โดยสารเข้ามาประเทศมากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี) และภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของผู้โดยสารสูงที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และเอเชียใต้ (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) และในส่วนของ การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินก็มีความสอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สถิติปริมาณเที่ยวบินภาพรวม ปี 2554 - 2563

ที่มา: Form “Report on the state of the aviation industry in Thailand 2020.” By The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020. (<https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/>)

จากภาพจะเห็นว่าสถิติการเติบโตของปริมาณเที่ยวบินภาพรวมของประเทศไทยในช่วง 10 ปี ระหว่างปี 2554–2563 เที่ยวบินมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 9.24 ต่อปีโดยแบ่งเป็นการเติบโตของเที่ยวบินระหว่างประเทศร้อยละ 8.53 ต่อปี และเที่ยวบินภายในประเทศร้อยละ 8.89 ต่อปี ซึ่งเป็นการเติบโตที่สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในปี 2563 ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ส่งผลให้มีปริมาณเที่ยวบินลดลงเหลือเพียง 500,435 เที่ยวบิน ลดลงจากปี 2562 ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 53.1 แบ่งเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ จำนวน 133,940 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 73.9 และเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 366,495 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 33.8 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวเที่ยวบินภายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวเร็วกว่าเที่ยวบินระหว่างประเทศเนื่องจากในช่วงกลางปีรัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางภายในประเทศ

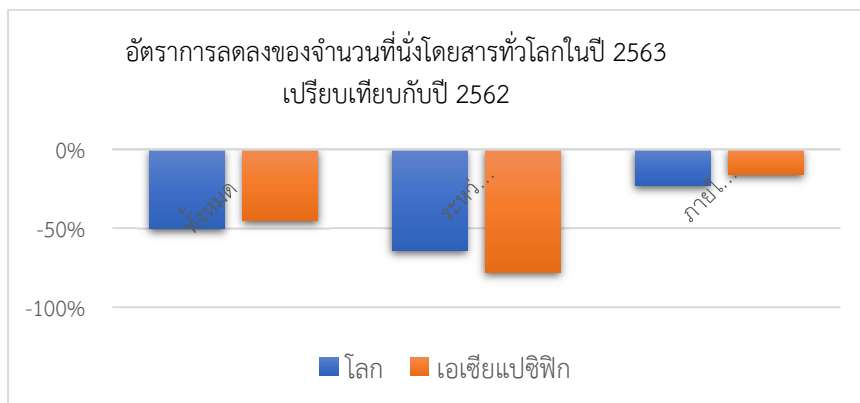
จากข้อมูลสถิติผู้โดยสารและเที่ยวบินดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจะต้องมีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการบินเป็นจำนวนมาก จึงจะสามารถให้บริการเที่ยวบินได้ในปริมาณมากขนาดนี้ จากการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ถือใบอนุญาตประกอบกิจการการค้าขายในการเดินอากาศรวมทั้งสิ้น 47 ราย โดยให้บริการอยู่ตามเส้นทางต่างๆ จำนวน 40 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศแบบประจำมีกำหนด จำนวน 17 ราย แบบไม่ประจำ จำนวน 21 ราย และการพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 2 ราย (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2018) ต่อมาในปี 2563 มีจำนวนผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการการบินพลเรือนจำนวน 47 ราย อย่างไรก็ตามในปี 2563 พบว่า มีผู้ประกอบการในปี 2563 เหลือเพียง 30 ราย และไม่ประกอบกิจการจำนวน 17 ราย และต่อมาข้อมูลจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 2 กันยายน 2564 มีผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการการบินพลเรือน เหลือเพียง 42 รายเท่านั้น (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้มีผู้ได้รับใบอนุญาตฯ ต่างได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์ประกอบการที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ ในขณะเดียวกัน ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบ

กิจการรายอื่นที่ถึงแม้จะยังคงสถานะประกอบการอยู่แต่ก็ต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ผ่านการยื่นขอฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลายกลาง และดำเนินกิจการได้อยู่ในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการบินของไทยยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงระยะ 40 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะเริ่มชะลอตัวลงในปีพ.ศ. 2563 จากสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด โดยนับจากธุรกิจการบินเข้ามามีบทบาทด้านการขนส่งในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันยังสามารถสร้างรายได้และขนส่งผู้โดยสารได้มากกว่า 100 ล้านคนต่อปี ทั้งนี้แม้จะเกิดเหตุการณ์จากวิกฤติต่างๆ จะเข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจการบินของไทยบ้าง แต่จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจการบินในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ยังเป็นช่วงของการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องมาชะลอตัวลงในช่วงของการระบาด COVID-19 จึงถือได้ว่าเป็นวิกฤติการณ์ครั้งใหญ่ที่ส่งกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจการบินในประเทศไทย ทั้งจำนวนผู้โดยสารที่ลดลง และผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ต่อไปไม่ไหว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของเกลลิโกและฟรอน (Gallego & Font, 2021) โดยใช้ข้อมูลของ Skyscanner ในการสำรวจผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศ (มากกว่า 5,000 ล้านคน) สำหรับการเดินทางในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน 2563 มีความปรารถนาที่จะเดินทางลดลงประมาณ 30% ในยุโรป และอเมริกา และประมาณ 50% ในทวีปเอเชีย ในขณะที่ความตั้งใจที่จะเดินทางลดลงอีก 10-20% และตลาดต้นทางส่วนใหญ่ยังคงมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563

3. ผลกระทบจาก COVID-19 ต่อธุรกิจการบินในไทย

เมื่อเหตุการณ์เชื้อไวรัส COVID-19 เริ่มมีการแพร่ระบาดสู่ประเทศไทยตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2563 ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตทางด้านสาธารณสุข และยังส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชน ซึ่งทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ชะลอตัวลงด้วยทันที โดยอุปทานของการผลิตลดลงในขณะที่รายได้และกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค หรือบางกิจกรรมก็ได้หยุดการดำเนินการชั่วคราว ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์หรือธุรกิจการบิน ซึ่งได้รับผลกระทบรุนแรงกว่าวิกฤติการณ์ครั้งอื่นๆ ที่ผ่านมา โดยอุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบด้านรายได้อย่างเห็นได้ชัด โดยอัตราการลดลงของจำนวนผู้โดยสารทั่วโลกแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารลดลงทั่วโลก ดังนี้

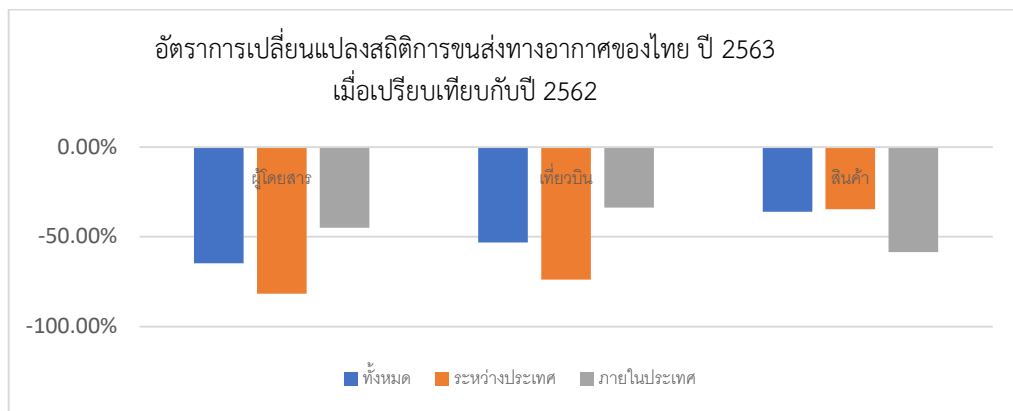


ภาพที่ 3 อัตราการลดลงของจำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลกในปี 2563 เปรียบเทียบกับปี 2562

ที่มา: Adapted from “Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis” By International Civil Aviation Organization, 2021.

(https://www.aaco.org/Library/Files/Uploaded%20Files/Economics/Corona%20studies/3dec%20ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf)

ในปี 2563 จำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลกทั้งหมดลดลงกว่าร้อยละ 50 โดยแบ่งเป็นจำนวนที่นั่งโดยสารระหว่างประเทศลดลงมากถึงร้อยละ 64 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 23 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนที่นั่งโดยสารทั้งหมดลดลงร้อยละ 45 แบ่งเป็นจำนวนที่นั่งโดยสารระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 78 ซึ่งลดลงมากที่สุดจากทุกภูมิภาค และจำนวนที่นั่งโดยสารภายในประเทศลดลงร้อยละ 16 ซึ่งลดลงน้อยที่สุดจากทุกภูมิภาค



ภาพที่ 4 อัตราการเปลี่ยนแปลงสถิติการขนส่งทางอากาศของไทย ปี 2563เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

ที่มา: Adapted from “Report on the condition of the Thai aviation industry in 2020” By The civil Aviation Authority of Thailand, 2021b. (<https://www.caat.or.th/wpcontent/uploads/2021/05/A8-2563.pdf>)

ทั้งนี้จากภาพจะเห็นได้ว่า การขนส่งทางอากาศของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยในปี 2563 มีผู้โดยสารลดลงจากปีที่ 2562 ถึงร้อยละ 64.7 โดยผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงมากถึงร้อยละ 81.7 และผู้โดยสารภายในประเทศ ลดลงร้อยละ 44.9 ในส่วนของปริมาณเที่ยวบินทั้งหมดลดลงร้อยละ 53.1 โดยเที่ยวบินระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 73.9 และเที่ยวบินภายในประเทศลดลงร้อยละ 33.8 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศนั่นเอง ทั้งนี้ในส่วนของการขนส่งสินค้าทางอากาศนั้นไม่มีข้อห้ามในการขนส่ง แต่ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทยเป็นการขนส่งไปพร้อมกับเที่ยวบินโดยสารเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้การขนส่งสินค้าทั้งหมดลดลงจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 34.7 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 58.6 จะเห็นได้ว่าผลกระทบจาก COVID-19 มีผลต่อธุรกิจการบินในไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าวิกฤติการระบาดของ COVID-19 นี้ความรุนแรงที่สุดในสัปดาห์ที่ 21 (Günay et al., 2020) อย่างไรก็ตาม จากสถิติการขนส่งทางอากาศดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศยังสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าการขนส่งผู้โดยสาร เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศยังคงมีความต้องการอยู่สูงและมีข้อจำกัดในการทำการบินน้อยกว่าการขนส่งผู้โดยสาร (International Air Transport Association, 2021a)

นอกจากธุรกิจการบินในประเทศไทยแล้วธุรกิจการบินทั่วโลกก็ได้รับผลกระทบประสบวิกฤตอย่างรุนแรงในปี 2563 เช่นกัน เนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 (International Air Transport Association, 2021b) นอกจากธุรกิจการบินที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ ก็ได้รับผลกระทบอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความเสี่ยงและความปลอดภัยในการเดินทางด้วย (Lepp & Gibson, 2003) จากงานวิจัยของ Sobieralski (2020) พบว่า สายการบินที่มีการบริหารงานโดยเน้นหลักการควบคุมต้นทุนในการปฏิบัติการบินและมีการ

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าอย่างสายการบินต้นทุนต่ำมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ล้มละลายหรือมีการลดจำนวนพนักงานน้อยกว่าสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบหรือ Full Service ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีโอกาสรอดมากกว่าสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบ

สำหรับประเทศไทยสถานการณ์ของสายการบินจากวิกฤติดังกล่าว สายการบินที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศของประเทศไทยเริ่มมีการหยุดให้บริการในช่วงเดือนมีนาคม 2563 เพื่อปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยรัฐบาลได้ประกาศ สถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 (Department of Disease Control, 2021c) ทำให้สายการบินจากต่างประเทศเริ่มยกเลิกเที่ยวบินเส้นทางระหว่างประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคม และเริ่มมาตรการห้ามเครื่องบินจากต่างประเทศเดินทางเข้ามา ในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในต่างประเทศมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นและมีการใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง (Lockdown) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเดินทางในประเทศจากผู้โดยสารต่างชาติลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ประชาชนยังมีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการระบาด รวมทั้งหลายจังหวัดมีการใช้มาตรการจำกัดการเดินทางข้ามเขตพื้นที่จังหวัด ทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกับสนามบินปลายทางไม่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020, p. 2-4) ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการสายการบินลดลงอย่างมาก ซึ่งทำให้สายการบินหลายสายการบินจำเป็นต้องตัดสินใจลดเที่ยวบินให้เหลือจำนวนน้อยลงหรือหยุดให้บริการในบางเวลา ในบางเส้นทางบิน ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ในขณะที่สายการบินที่ยังให้บริการอยู่นั้นก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขโดยการกำหนดกฎการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยให้ผู้โดยสารนั่งเว้นที่ว่าง ที่นั่งบนเที่ยวบิน ซึ่งทำให้จำนวนที่นั่งที่สามารถให้บริการได้ในแต่ละเที่ยวบินลดลงมากถึงร้อยละ 30 ทำให้สายการบินนั้นมีรายได้โดยรวมลดลงไปด้วย

เมื่อเข้าสู่ปี 2564 ประเทศต่างๆ เริ่มฟื้นตัว แต่สถานการณ์สายการบินในประเทศไทยยังคงชะลอตัวโดยมีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศลดลงจากปี 2563 ร้อยละ 54.2 เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ต่อเนื่องมาจนถึงเดือนมีนาคม ปี 2564 ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงประสบปัญหาการแพร่ระบาดที่สูงขึ้นหลายระลอกแม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นการเดินทางออกมา รวมถึงมาตรการของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และต่อมาศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้อนุมัติแผนการผ่อนคลายมาตรการป้องกันไวรัส COVID-19 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564 เพื่อฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศได้ (The Civil Aviation Authority of Thailand , 2021c)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบร้อยละการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารปี 2564 ตามไตรมาส

ผู้โดยสาร	ไตรมาส 4/2563 ไตรมาส 1/2564	ไตรมาส 1/2564 ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 2/2564 ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2564 ไตรมาส 4/2564
Domestic	-54.2%	-37.1%	-77.8%	+772.6%
International	1.6%	+19.6%	+27.9%	+187.9%
Total	-53.4%	-35.5%	-72.0%	+627.1%

ที่มา: Adapted from “Air transport statistics report” By The civil Aviation Authority of Thailand, 2022. (<https://www.caat.or.th/th/archives/category/airreport-th>)

หลังจากประเทศไทยผ่อนคลายมาตรการป้องกัน COVID-19 เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวพบว่าปี 2564 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารซึ่งเดินทางกับเที่ยวบินระหว่างประเทศมีเพิ่มขึ้นมากขึ้นร้อยละ 19.6 ในช่วงไตรมาส 2 ของ

ปี 2564 แต่กลับมีผู้โดยสารภายในประเทศลดลงมากถึงร้อยละ 37.1 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคใหม่ภายในประเทศในเดือนเมษายน 2564 ซึ่งถือเป็นการแพร่ระบาดครั้งรุนแรงที่สุดตั้งแต่มีการระบาดในประเทศมา หลังจากนั้นก็ยังส่งผลกระทบต่อเที่ยวบินภายในประเทศในช่วงไตรมาส 3 ที่มีผู้โดยสารโดยรวมยังคงลดลงถึงร้อยละ 72 แต่เมื่อรัฐบาลมีนโยบายเปิดประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2564 ส่งผลให้เที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศมีผู้โดยสารเดินทางมากขึ้นโดยรวมในไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 627.1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของรัฐบาลในการเปิดประเทศมีผลต่อธุรกิจการบินอย่างยิ่ง ทำให้ผู้โดยสารเส้นทางบินระหว่างประเทศสนใจเดินทางมายังประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบร้อยละการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินปี 2564 ตามไตรมาส

เที่ยวบิน	ไตรมาส 4/2563 ไตรมาส 1/2564	ไตรมาส 1/2564 ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 2/2564 ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2564 ไตรมาส 4/2564
Domestic	-49.1%	-27.8%	-72.1%	+423.2%
International	+12.1%	+2.8%	+5.9%	+25.2%
Total	-42.8%	-21.6%	-51.4%	+192.6%

ที่มา: Adapted from “Air transport statistics report” By The civil Aviation Authority of Thailand, 2022. (<https://www.caat.or.th/th/archives/category/airreport-th>)

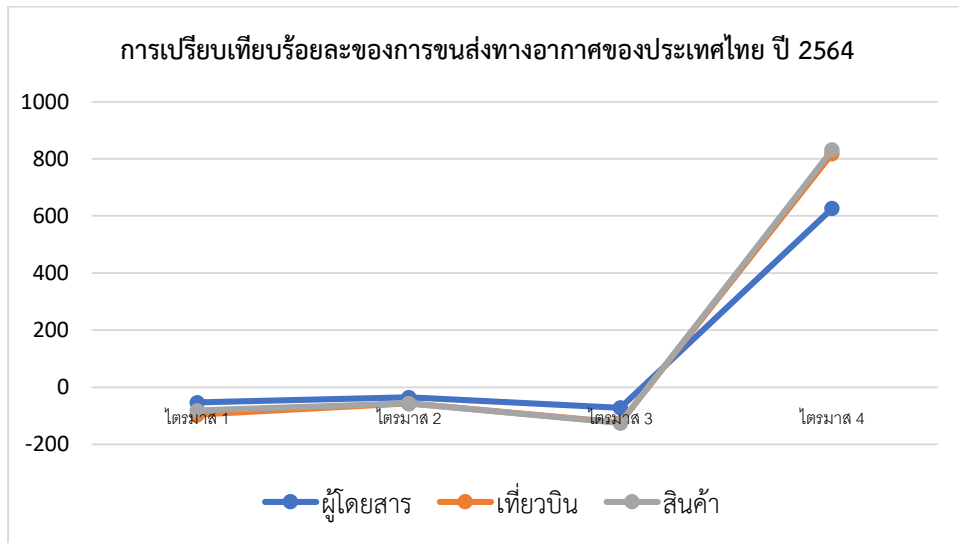
ภาพรวมของปริมาณเที่ยวบินก็เช่นเดียวกันเปรียบเทียบตั้งแต่ปลายปี 2563 ที่ลดลงตอนปลายปี และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเที่ยวบินในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 ที่ผ่านมา โดยภาพรวมมีเที่ยวบินระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 25.2 มีเที่ยวบินภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 423.2 ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงไตรมาส 4 อย่างก้าวกระโดด

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบร้อยละการเติบโตของการขนส่งสินค้าทางอากาศปี 2564 ตามไตรมาส

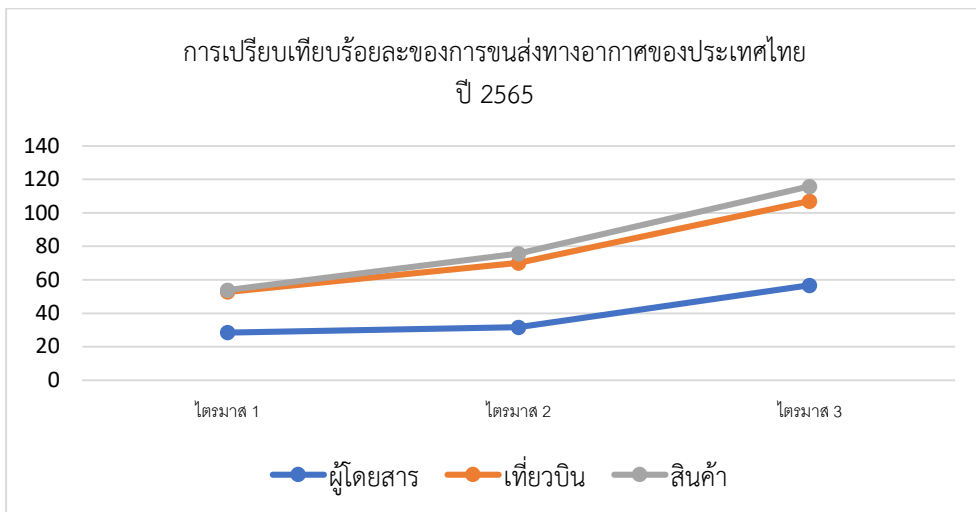
การขนส่งสินค้าทางอากาศ	ไตรมาส 4/2563 ไตรมาส 1/2564	ไตรมาส 1/2564 ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 2/2564 ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2564 ไตรมาส 4/2564
Domestic	-11.2%	-25.3%	-54.6%	+210.4%
International	+14.7%	+0.6%	-0.7%	+11.3%
Total	+13.9%	+0.01%	-1.6%	+12.8%

ที่มา: Adapted from “Air transport statistics report” By The civil Aviation Authority of Thailand, 2022. (<https://www.caat.or.th/th/archives/category/airreport-th>)

จากตารางที่ 3 แสดงปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศในไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 ที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ร้อยละ 12.8 ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณเที่ยวบิน และผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงไตรมาสเดียวกันเช่นกัน เกิดจากการกลับมาของการบริการของสายการบินต่างๆ ที่ตอบรับนโยบายการเปิดประเทศและการทำการบินเส้นทางบินภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกการบริการด้านการบินมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ชะลอตัวมาในช่วงระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา และจากการรายงานสถิติการขนส่งทางอากาศปี 2565 ช่วงไตรมาส 1-3 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกัน ทั้งผู้โดยสาร เที่ยวบินโดยสารและการขนส่งสินค้า



ภาพที่ 5 การเปรียบเทียบร้อยละการเติบโตของจำนวนการขนส่งสินค้าทางอากาศปี 2564
ที่มา: Summary by Sakdaar & Nakphin (2021)



ภาพที่ 6 การเปรียบเทียบร้อยละการเติบโตของจำนวนการขนส่งสินค้าทางอากาศปี 2564
ที่มา: Summary by Sakdaar & Nakphin (2021)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การระบาดภายในประเทศปี 2564 ที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปี 2563 สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศไทยน่าจะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของสายการบินในประเทศไทย คือ ความสามารถในการควบคุมการแพร่ระบาด มาตรการการฟื้นฟูธุรกิจสายการบินของไทยในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ มาตรการสาธารณสุข และนโยบายการเปิดประเทศของรัฐบาล โดยประเทศไทยการเติบโตของเที่ยวบินส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นแบบพุ่งทะยาน ในขณะที่

ผู้โดยสารยังไม่สูงขึ้นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของดาวิซีและคณะ (Deveci et al., 2022) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมการบินพลเรือนของตุรกี พบว่า สายการบินในตุรกีได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และตลาดธุรกิจการบินได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยมีผู้ให้บริการน้อยลงในระยะเริ่มต้น พนักงานสายการบินต้องเผชิญกับการลดเงินเดือนอย่างมาก เนื่องจากรายได้ของสายการบินลดลง แต่มีเที่ยวบินรับส่งสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก แม้ว่าจำนวนผู้โดยสารจะลดลงก็ตาม ทั้งนี้งานวิจัยของลีและคณะ (Liu et al., 2021) รายงานวิจัยเรื่อง COVID-19 และอุตสาหกรรมการบิน ความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 และความถี่ของเที่ยวบินในตลาดสหภาพยุโรป การศึกษาได้แสดงหลักฐานที่เป็นรูปธรรมว่าการลดเที่ยวบินนั้นมีผลในการควบคุมการแพร่กระจายของ COVID-19 การวิเคราะห์ข้อเท็จจริงสรุปผลออกมาอย่างชัดเจนโดยอนุมานได้ว่าความถี่เที่ยวบินที่ลดลง 1% สามารถลดจำนวนผู้ป่วยที่ยืนยันได้ 0.908% สะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางเป็นช่องทางการแพร่กระจายเชื้อโรค หากสามารถจำกัดการเดินทางก็สามารถจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคได้ด้วย

4. มาตรการด้านสาธารณสุขต่อการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร

จะเห็นได้ชัดว่าวิกฤตการระบาดของโรคระบาด COVID-19 จัดเป็นภัยพิบัติใหญ่หลวงสำหรับธุรกิจการบินนับตั้งแต่ปีค.ศ. 2003 ซึ่งเคยเกิดการระบาดของโรคซาร์ส โดยหลายสายการบินต้องยกเลิกเที่ยวบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากการเดินทางของผู้โดยสารได้ลดน้อยลง (International Air Transport Association, 2020) จนถึงสถานการณ์ปัจจุบันได้เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดครั้งใหญ่ขึ้นคือการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายๆประเทศปิดน่านฟ้าและพยายามป้องกันการแพร่ระบาดด้วยมาตรการหลากหลายวิธี รวมไปถึงมาตรการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ดังนั้น สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) จึงออกข้อกำหนดและมาตรการด้านสาธารณสุขโดยออกข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้เดินทางแต่ละประเภทโดยเฉพาะผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและสอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) (The World Tourism Organization, 2021f)

แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับคำชื่นชมจากทั้งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และนานาชาติว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศเดียวที่ถูกจัดให้อยู่ใน 10 อันดับประเทศ ที่สามารถคุมการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ได้ดี ในปี 2563 (Chantapong & Tonghui, 2020) แต่เมื่อเข้าสู่เดือนเมษายนปี 2564 ประเทศไทยกลับมีผู้ได้รับเชื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น มาตรการทางด้านสาธารณสุขในการจัดการเดินทางที่เหมาะสมและปลอดภัยจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารสามารถกลับมาให้บริการได้ดีอีกครั้ง จากสถานการณ์ที่วิกฤตดังกล่าว สำนักงานการบินพลเรือนของทั่วโลกได้เพิ่มมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและสอดคล้องกับข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO)

รวมถึงสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ที่ได้ออกประกาศแนวปฏิบัติสำหรับสายการบินและสนามบินภายในประเทศปี 2563 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) โดยมีมาตรการต่อไปนี้

1. มาตรการปิดน่านฟ้าโดยห้ามอากาศยานที่ขนส่ง ผู้โดยสารทำการบินเข้ามาภายในประเทศชั่วคราว
2. มาตรการควบคุมผู้โดยสารหรือบุคคลที่ได้รับ อนุญาตให้เข้าประเทศต้องมีใบรับรองแพทย์สำหรับ

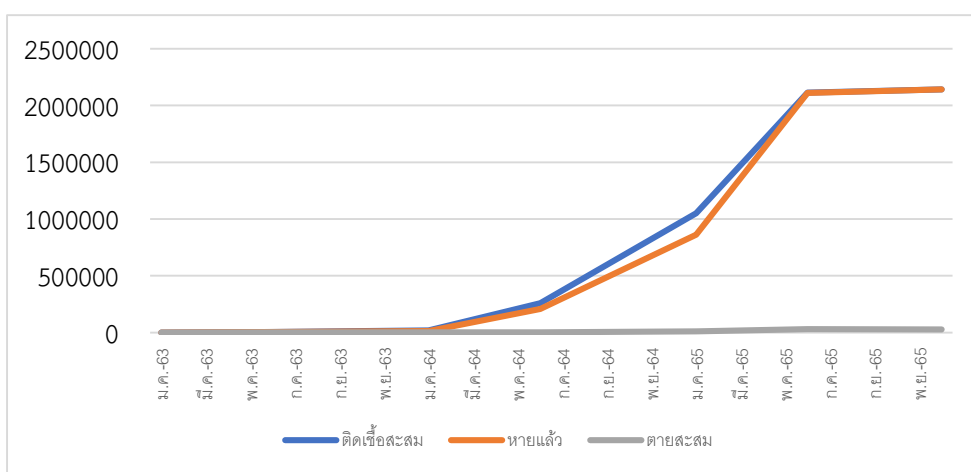
รับเดินทางทางอากาศ (Fit to Fly Health Certificate) และต้องยอมรับการกักตัวตามระยะเวลาที่กำหนด

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

3. มาตรการประเมินความเสี่ยงของสายการบินในแต่ละเที่ยวบิน โดยกำหนดให้สายการบินเป็นผู้คัดกรองผู้โดยสารเบื้องต้น หากพบผู้โดยสารที่มีความเสี่ยงให้แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและงดออกบัตรโดยสาร หรือการทำความสะอาดสาดห้องโดยสาร และการแบ่งพื้นที่ห้องโดยสารเพื่อป้องกันการติดเชื้อ

4. มาตรการการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในพื้นที่ท่าอากาศยาน

5. มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ในระยะ 1-2 เมตร ตามจุดบริการต่างๆ ที่ท่าอากาศยาน เช่น พื้นที่เคาน์เตอร์ เช็กอิน พื้นที่พักรอผู้โดยสารก่อนเดินทาง พื้นที่รอตรวจค้น สัมภาระ จุดตรวจค้นผู้โดยสาร และจุดตรวจคนเข้าเมือง



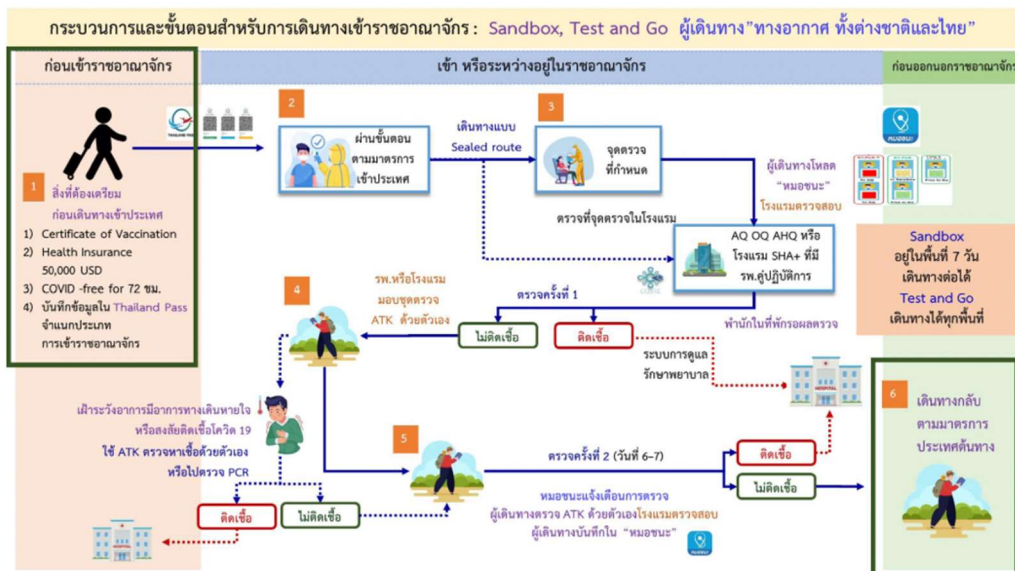
ภาพที่ 7 สถานการณ์การระบาดโรค COVID-19 ในประเทศไทย

ที่มา: Summary by Sakdaar & Nakphin (2021)

จากภาพจะเห็นว่าเมื่อเข้าสู่ปี 2564 สถานการณ์โรคระบาดยังไม่ดีขึ้น กลับมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นโดยจากการระบาดเป็นกลุ่มๆ ในพื้นที่ต่างๆ หลายระลอกจนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2564 มีผู้ป่วยสะสมมากถึง 1,066,786 ราย และมีผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อมากถึง 9,562 ราย โดยข้อมูลผู้ป่วยสะสมจากเดือนมกราคม 2564 จนถึงเดือนธันวาคม 2564 มีจำนวน 6,884 ราย จึงจัดได้ว่าเพิ่มขึ้นจากปี 2563 มากขึ้น 1,059,902 ราย ภายใน 1 ปี ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางโดยเครื่องบินให้กลับมาอีกครั้ง สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) จึงได้ออกประกาศแนวปฏิบัติสำหรับสายการบินและสนามบินภายในประเทศ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยให้สายการบินขนส่งผู้โดยสารได้ตามความจุของเครื่องบินและยังคงทำการบินในระหว่างช่วงเวลาเคอร์ฟิวที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 35) และออกประกาศเรื่อง แนวปฏิบัติสำหรับผู้ดำเนินการสนามบินและผู้ดำเนินการเดินอากาศในเส้นทางการบินภายในประเทศ ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 7) กำหนดแนวปฏิบัติที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นทำให้สายการบินจำกัดการปฏิบัติการบินในระหว่างช่วงเวลา เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้โดยสารในการเดินทางระหว่างสนามบินและที่พัก และสอดคล้องกับการบริการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นๆ ที่ดำเนินการตามข้อกำหนดและข้อปฏิบัติเดียวกัน อีกทั้งให้สายการบินสามารถบรรทุกจำนวนผู้โดยสารได้ตามความจุของเครื่องบินใช้ในการทำการบินเที่ยวบินนั้นๆ และให้สายการบินพิจารณาการจัดที่นั่งในห้อง

โดยสารอย่างเหมาะสม และเป็นไปตามมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพื่อการป้องกันและควบคุมโรค (The Civil Aviation Authority of Thailand , 2021d)

หลังจากประเทศไทยเปิดประเทศวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นมาทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น แต่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ยังต้องถูกควบคุมด้วยมาตรการทางด้านสาธารณสุข เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยเช่นกัน โดยกระทรวงสาธารณสุขมีเงื่อนไขในแต่ละกลุ่มที่จะเดินทางโดยกำหนดทั้งแนวทางปฏิบัติตัวก่อนเดินทางและจนถึงจังหวัดปลายทางไว้สำหรับการเดินทางข้ามจังหวัดต่างๆ ตามขั้นตอนและกระบวนการดังภาพต่อไปนี้ (TNN online, 2021a)



ภาพที่ 8 กระบวนการและขั้นตอนสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินเข้าราชอาณาจักร

ที่มา: Form “Procedures and procedures for traveling by plane to the Kingdom of Thailand.” By TNN online, 2021b (<https://www.tnnthailand.com/news/Covid19/95307/>)

จากภาพกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแนวทางปฏิบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้เดินทางแต่ละประเภท โดยเฉพาะผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ดังนี้

1. ผู้เดินทางเข้าประเทศจะต้องผ่านการคัดกรอง คือ ต้องมีใบรับรองฉีดวัคซีน ต้องได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 14 วันก่อนเดินทาง จะต้องแสดงหลักฐานที่พัก มีการทำประกันภัย มีผลตรวจโรค
2. มีการจัดกลุ่มผู้ที่จะเดินทางเข้าประเทศ ประกอบด้วย ผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศ กลุ่ม Sandbox Programmed การเดินทางทางอากาศที่ต้องอยู่ในพื้นที่น่านฟ้าการท่องเที่ยวอย่างน้อย 7 วัน จัดให้อยู่ในกลุ่มแซนด์บ็อกซ์น่านฟ้าท่องเที่ยว 17 จังหวัด และกลุ่ม Test to Go การเดินทางทางอากาศที่ไม่ต้องกักตัว เดินทางได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ กลุ่มประเทศเสี่ยงต่ำ จำนวน 61 ประเทศที่ได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 14 วันก่อนเดินทาง ยกเว้นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีที่มากับผู้ปกครอง เป็นต้น (TNN online, 2021b) มาตรการดังกล่าวจะต้องได้รับการดำเนินการอย่างรัดกุมและเป็นไปตามข้อกำหนดเพื่อให้การเดินทางจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยมีความปลอดภัยและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และเพื่อให้การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารมีความปลอดภัยลดผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ดังนั้น สายการบินจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนและวิธีการรวมถึงรูปแบบการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ตามมาตรการขององค์การอนามัยโลกและองค์การการบินพลเรือน

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

แห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการเดินทางอีกครั้ง โดยออกประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เรื่อง แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ดำเนินการสนามบินและผู้ดำเนินการเดินอากาศในเส้นทางการบินภายในประเทศ ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ฉบับที่ 8) เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2564 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021e) โดยมีมาตรการสำหรับสายการบินดังนี้

1. ผู้ดำเนินการเดินอากาศสามารถปฏิบัติการบินได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับบริการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นๆ ที่ดำเนินการตามข้อกำหนดและข้อปฏิบัติเดียวกัน
2. ให้มีจำนวนผู้โดยสารได้ตามความจุของอากาศยานที่ใช้ในการทำการบินเที่ยวบินนั้นๆ และให้ผู้ดำเนินการเดินอากาศพิจารณาการจัดที่นั่งในห้องโดยสารอย่างเหมาะสม โดยให้เป็นไปตามมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด อันจะมีส่วนช่วยในการป้องกันควบคุมโรค
3. ต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทราบถึงมาตรการการเข้า ออกของจังหวัดปลายทางที่จะเดินทางไป
4. ให้สายการบินตรวจสอบเอกสารสำคัญของผู้โดยสารตามมาตรการป้องกันโรคของจังหวัดปลายทางอย่างเคร่งครัด
5. ขณะอยู่บนเที่ยวบินห้ามมิให้ผู้โดยสารรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ยกเว้นในกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็นเท่านั้น
6. ให้บุคลากรด่านหน้าของสายการบินที่มีหน้าที่บริการผู้โดยสารต้องได้รับวัคซีนตามเกณฑ์ และมีการตรวจเชื้อ COVID-19 ทุกสัปดาห์
7. ให้สายการบินเก็บข้อมูลผู้โดยสารไว้อย่างน้อย 30 วัน เพื่อให้สามารถตรวจสอบขั้วถึงผู้โดยสารที่อาจจะเป็นผู้สัมผัสเสี่ยงสูงได้
8. ต้องแจ้งเตือนผู้โดยสารกรณีเป็นผู้ป่วยยืนยัน หรือสัมผัสเสี่ยงสูงให้งดการเดินทาง หากฝ่าฝืนอาจได้รับโทษตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558
9. เพิ่มความเข้มงวดในการติดตามดูแลให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการปฏิบัติตามมาตรการตามระเบียบสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยว่าด้วยแนวปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสารสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศระหว่างสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ปี 2564

จากมาตรการที่ได้เกิดขึ้นดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อสายการบินและผู้โดยสารไม่น้อย อันได้แก่ การสร้างความยุ่งยากและขั้นตอนมากมายก่อนเดินทางและเพิ่มต้นทุนให้แก่สายการบินในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ทั้งนี้มาตรการที่เกิดขึ้นยังอาจส่งผลต่อการขึ้นราคาบัตรโดยสารในอนาคตอีกด้วย แต่มาตรการที่เกิดขึ้นนั้นล้วนเพื่อสุขภาพของผู้โดยสารพนักงานที่ให้บริการและสถานประกอบการรวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต หากรัฐไม่กำหนดมาตรการใดๆ เลย ทุกคนย่อมกระทำทุกอย่างตามใจและง่ายต่อการระบาดของเชื้อโรคมายิ่งขึ้นนั่นเอง

มาตรการต่างๆ ในการเดินทางด้วยเครื่องบินยังคงดำเนินไปด้วยความเข้มงวดและรัดกุมเพื่อดูแลสุขภาพผู้โดยสารและทุกคน มาตรการการผ่อนคลายต่างๆ ในพื้นที่สำคัญของประเทศได้ผ่อนคลายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และรัฐบาลได้ประกาศให้ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น (Endemic Disease) ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 นั้น ประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้โดยสารจะสามารถเดินทางและต้องดูแลตนเองให้เป็นผู้มีสุขภาพดี ป้องกันการติดเชื้อด้วยขั้นตอนพื้นฐานทางการแพทย์และยังคงรักษามาตรฐานการควบคุมโรค และการป้องกันแพร่เชื้อตามขั้นตอน ตามคาดการณ์ภายในปี 2567 ธุรกิจการบินในประเทศจะฟื้นตัวเทียบเท่าในช่วงก่อนระบาด COVID-19 เป็นไปตามการคาดการณ์ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA เพื่อให้การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสารและสายการบิน การออกข้อกำหนด มาตรการสาธารณสุขและแนวปฏิบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้เดินทางแต่ละประเภทนั้นจึงมีความสำคัญมาก จากมาตรการต่างๆ ที่ได้ใช้อย่างเข้มงวด

เมื่อแต่ละประเทศได้ผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ลง ก็จะสามารถสะท้อนให้เห็นว่าขณะนี้สถานการณ์การระบาดได้ลดลง และสามารถควบคุมได้ดีขึ้นด้วย

ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ภายในประเทศไทยจึงควรมีผู้รับผิดชอบ คอยกำกับดูแลติดตามการดำเนินงานตามมาตรการเหล่านั้นอย่างเคร่งครัดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารด้วย ขั้นตอนต่างๆ ไม่ควรยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเกินไป และให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของนักเดินทางในปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดนี้ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือจิตสำนึก ความรับผิดชอบของทุกคน ทุกหน่วยงาน รวมถึงนโยบายของภาครัฐในการดูแลและออกมาตรการต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สายการบินและเหมาะสมต่อการเดินทางในขณะที่ยังมีการเปิดประเทศต้องดำเนินไปเพื่อให้เศรษฐกิจประเทศไทยกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง

5. มาตรการฟื้นฟูธุรกิจสายการบินของไทย

เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่มากถึงร้อยละ 12 ของเศรษฐกิจทั้งประเทศ หากรัฐบาลสามารถออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด กำหนดนโยบายที่ส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวและการช่วยเหลือสายการบิน รวมไปถึงการวางแผนนโยบายที่รัดกุมหลังการเปิดประเทศ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ในปี 2563 ที่ผ่านมารัฐบาลและหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคมได้มีการดำเนินมาตรการ บรรเทาผลกระทบของสายการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ระยะที่ 1 และ 2 ซึ่งมาตรการมีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 เมษายน-31 ธันวาคม 2563 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบให้กับผู้ประกอบการสายการบิน ดังนี้

1. การลดค่าใช้จ่ายของสายการบิน โดยกำหนดให้ลดค่าบริการในการขึ้นลงของเครื่องบิน การลดค่าที่จอดเก็บเครื่องบิน การลดค่าเช่าพื้นที่บริการสำนักงาน การลดค่าบริการการเดินทางอากาศ และลดค่าธรรมเนียมการเข้าหรือออกนอกประเทศ

2. การอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ โดยกำหนดให้กำหนดการจัดสรรเวลาการบินที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกในการประสานงานหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศ การปรับปรุงกระบวนการจัดสรรเส้นทางบิน และอำนวยความสะดวกในการเจรจาสิทธิการบินในเส้นทางที่มีศักยภาพ

3. การสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยการประชาสัมพันธ์มาตรการสาธารณสุขให้ผู้โดยสารทราบและกำหนดแนวทางปฏิบัติในการเดินทางทางอากาศ

4. การสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ โดยการขยายระยะเวลาการมีผลใช้ได้ของใบอนุญาตผู้ประจำหน้าที่ การยกเว้นการยื่นหลักฐานการปฏิบัติหน้าที่ที่ใช้ในการต่ออายุผู้ประจำหน้าที่ และการลดขั้นตอนการขอยุติการทำงานบินชั่วคราวได้

5. มาตรการทางการเงิน โดยรัฐบาลออกมาตรการการขยายระยะเวลาการชำระหนี้ และการลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินไอพ่น (Prime Minister's Secretariat Government House, Thailand, 2020)

แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดยังคงส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ขอให้รัฐบาลพิจารณามาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจสายการบินของไทยในปี 2564 ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการการบินพลเรือน (กบร.) ได้เห็นชอบมาตรการบรรเทาผลกระทบฯ ระยะที่ 3 สำหรับ ปี 2564 ในคราวประชุม กบร. ครั้งที่ 1/2564 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2564 ได้แก่ มาตรการด้านการลดค่าใช้จ่าย และมาตรการทางการเงินเพื่อให้ความ

ช่วยเหลือสายการบินอย่างต่อเนื่อง โดยให้ประเมิน สถานการณ์เป็นรายไตรมาส และหากสถานการณ์การแพร่ระบาดยังคงอยู่ก็ให้ดำเนินมาตรการต่อไป

ต่อมาเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2564 คณะกรรมการในที่ประชุม กปร. ครั้งที่ 7/2564 มีมติขยายระยะเวลามาตรการบรรเทาผลกระทบสายการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เห็นชอบมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อเนื่องเป็นระยะที่ 3 โดยให้มีการจบเวลาของมาตรการสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2564 กปร. มีมติให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขยายมาตรการดำเนินการ ดังนี้

1. มาตรการด้านการลดค่าใช้จ่ายของสายการบิน โดยให้ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ปรับลดค่าบริการในการขึ้นลงของอากาศยาน (Landing Charge) และค่าบริการที่เก็บอากาศยาน (Parking Charge) ลงอัตราร้อยละ 50 สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ รวมทั้งยกเว้นการจัดเก็บค่าบริการที่เก็บอากาศยาน (Parking Charge) สำหรับสายการบินที่หยุดให้บริการชั่วคราวต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3 (1 กรกฎาคม-30 กันยายน 2564)

ในส่วนของมาตรการปรับลดและยกเว้นค่าบริการสนามบินที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมท่าอากาศยาน (ทย.) จะเริ่มดำเนินการเมื่อกรมท่าอากาศยานได้รับเงินชดเชยเข้าเงินทุนหมุนเวียนกรมท่าอากาศยานจากรัฐบาลแล้ว ทั้งนี้ กรมท่าอากาศยานจะดำเนินการคืนเงินค่าบริการส่วนต่างที่ได้เรียกเก็บมาแล้วให้สายการบินเมื่อได้รับเงินชดเชยต่อไป

2. มาตรการทางการเงินให้ CAAT ขยายระยะเวลาชำระหนี้ (Credit Term) และยกเว้นเงินเพิ่ม (ค่าปรับ) กับสายการบินที่ส่งค่าธรรมเนียมเข้าหรือออกประเทศล่าช้าในไตรมาสที่ 3

ในส่วนของบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) ซึ่งสิ้นสุดมาตรการให้ความช่วยเหลือลงแล้ว เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงินของ บวท. อย่างไรก็ตาม หาก บวท. สามารถขอเงินอุดหนุนบริการสาธารณะ (PSO) จากรัฐเพื่อนำมาเสริมสภาพคล่องทางการเงินเพิ่มเติมได้ (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021f)

ต่อมาแม้ภาครัฐได้มีนโยบายเปิดประเทศตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงทยอยขอยกเลิกการประกอบกิจการ และยังไม่มีความมั่นใจที่จะพร้อมกลับมาประกอบกิจการอยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาที่สายการบินและผู้ประกอบการยังไม่มี ความมั่นใจในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินและยังมีรายจ่ายในการกลับมาเพื่อประกอบกิจการอีกจำนวนมาก โดยตามการคาดการณ์ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) พบว่า จำนวนผู้โดยสารทางอากาศรวมทั่วโลกในปี 65 จะยังคงต่ำกว่าปี 62 และจะยังคงไม่ฟื้นคืนเท่าระดับปกติจนถึงปี 66 (International Air Transport Association, 2021) ที่ประชุมคณะกรรมการท่าอากาศยานไทย (AOT) หรือ ทอท.ครั้งที่ 14/2564 ได้พิจารณามาตรการให้ความช่วยเหลือสายการบินและผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ ณ ท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบดำเนินงานของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง โดยการขยายระยะเวลามาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการและสายการบิน การปรับลดค่าผลประโยชน์ตอบแทนการยกเว้นและการปรับลดค่าเช่าพื้นที่ จากเดิมสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มี.ค.65 เป็นสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มี.ค.66 ขยายระยะเวลาการอนุญาตประกอบกิจการให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ ณ ท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของ ทอท.ออกไปอีก 1 ปี เป็นต้น (RYT9, 2022)

เมื่อพิจารณาจากแนวทางการฟื้นฟูธุรกิจสายการบินดังกล่าวของไทยในปัจจุบัน พบว่าประเทศมีหน่วยงานที่ดูแลการบินภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ คณะกรรมการการบินพลเรือนที่ได้มีมติออกมาตราการต่างๆ ที่จะช่วยเหลือและฟื้นฟูสถานการณ์ด้านการบินทั้งทางด้านการลดค่าใช้จ่าย มาตรการทางการเงิน การสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยการประชาสัมพันธ์มาตรการสาธารณสุขให้ผู้โดยสารทราบ การสร้างความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจให้แก่สายการบินซึ่งจะสร้างความมั่นใจแก่สายการบินและผู้โดยสารในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารให้กลับมาเป็นปกติในเร็ววันได้มากที่สุด ทั้งนี้คณะกรรมการการบินพลเรือนได้คอยติดตามผลการดำเนินงานโดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมด้านการบินของประเทศในระยะสั้นเพื่อรองรับการฟื้นตัวกลับเข้าสู่ภาวะปกติและแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาระบบ

การบินของไทยมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางทางการบินอีกครั้ง (Prachachatturakit, 2021a) รวมไปถึงรัฐบาลในการออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ และรวมไปถึงท่าอากาศยานไทย (AOT) ที่ออกมาตราการลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ เพื่อช่วยเหลือให้สายการบินยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการฟื้นฟูธุรกิจการบินของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเพราะมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือและวางมาตรการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจการบินได้ดำเนินการต่อไปได้ ในขณะที่หน่วยงานต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการฟื้นฟูธุรกิจการบินแล้วนั้น เพื่อแผนระยะยาวสายการบินควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยโดยสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังคืองานบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) จากสายการบิน ซึ่งผู้โดยสารรับรู้ผ่านการบริการจนเกิดความประทับใจ โดยต้องตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า (Sakdaar & Nakphin, 2021) จึงจะสามารถเรียกผู้โดยสารกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ตามรายงานวิจัยของแกลิโอและฟร็อน (Gallego & Font, 2021) พบว่า ตลาดต้นทางส่วนใหญ่ยังคงมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2020 ซึ่งบ่งบอกถึงการฟื้นตัวจะเป็นรูปตัว U (U Shape) แต่การมองโลกในแง่ดีได้นั้นน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ทำให้รูปทรง L (L shape) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจและการนำกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องมีพื้นฐานเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการเพื่อลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเร่งการฟื้นฟูและการลงทุนให้เศรษฐกิจกลับฟื้นตัวได้ในระยะเวลาอันสั้นที่สุด

6. แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในไทยหลังการระบาด COVID-19

แนวโน้มการฟื้นตัวของธุรกิจการบินนั้น หน่วยงานต่างๆ คาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าธุรกิจการบินจะปรับตัวดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ได้คาดการณ์การขนส่งทางอากาศทั่วโลกปี 2564 ว่าการขนส่งทางอากาศทั่วโลกจะทยอยปรับตัวดีขึ้น โดยมีจำนวนที่นั่งโดยสารในภาพรวมลดลงร้อยละ 34-40 จากกรณีสถานการณ์ปกติ (International Civil Aviation Organization, 2021) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association) ได้รายงานว่าการเดินทางทางอากาศทั่วโลกได้ลดลงถึงจุดต่ำสุดแล้วในเดือนมิถุนายน 2563 ที่ร้อยละ 86.5 ซึ่งหลังจากนั้นในปี 2567 การขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศจะกลับมามีปริมาณใกล้เคียงกับก่อนเปิดการระบาดทั่วโลกตามปริมาณการขนส่งทางอากาศของปี 2562 อีกครั้ง โดยการเดินทางทางอากาศระยะสั้นหรือการเดินทางภายในประเทศจะกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่าการเดินทางทางอากาศระยะไกลหรือระหว่างประเทศ (International Air Transport Association, 2020) โดยข้อมูลจากการสำรวจของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ International Air Transport Association (2020) พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาเดินทางอีกครั้งภายในหนึ่งถึงสองเดือนหลังจากโรคระบาดถูกจำกัด และอีกร้อยละ 40 จะกลับมาเดินทางภายในหกเดือนหรือมากกว่านั้น สภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (Airports Council International: ACI) ได้รายงานว่าเป็นปี 2563 ผู้ประกอบการท่าอากาศยานทั่วโลกจะสูญเสียรายได้ประมาณ 125,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากการบริหารจัดการท่าอากาศยานมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) สูงมาก (Airports Council International, 2020) นอกจากนี้ การจ้างงานในอุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะยังคงลดลงมากถึงร้อยละ 52.2 จากกรณีที่สายการบินประสบภาวะวิกฤตดังกล่าว และยังได้รับความช่วยเหลืออย่างเพียงพอจนบางรายอาจไม่สามารถประคับประคองให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ตามรายงานการวิจัยของพีเพิล และคณะ (Peoples et al., 2020) ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจมีลักษณะการให้บริการลูกค้าในพื้นที่จำกัด เนื่องจากผู้โดยสารถูกขนส่งด้วยยานพาหนะที่มีกักตุนความใกล้ชิดกัน ขณะที่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันซึ่งเน้นการเว้นระยะห่างทางกายภาพ ทำให้ต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้น การดำเนินงานที่มี

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

ประสิทธิภาพไม่ได้การันตีว่าจะหลีกเลี่ยงผลผลิตที่ลดลงได้ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในไทยหลังการระบาด Covid-19 เมื่อการระบาดลดลงแล้ว รัฐบาลและสายการบินยังคงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญนอกจากรายได้และผลกำไรโดยสายการบินยังคงมีต้นทุนต่อผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากมาตรการสาธารณสุขและการเว้นระยะห่าง จึงทำให้อาจจำเป็นต้องปรับเพิ่มค่าโดยสารในอนาคต เพราะส่งผลกระทบต่อทางลบน้อยได้ ผลกำไร และสถานะการเงินของสายการบินต่างๆ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงในขณะที่การแข่งขันที่รุนแรงที่ผ่านมาทำให้กำไรต่ำ จึงมีแนวโน้มการควบรวมกิจการสายการบินจะมีมากขึ้น (Massive consolidation) (Fauvelle, 2020) การให้บริการของสายการบินจะเกิดการขยายตัวของรายได้จากบริการรูปแบบใหม่ๆ (New Fee-Based Services) ตัวอย่างของ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) เช่น Ryanair ที่พยายามปรับตัวจากเหตุการณ์วิกฤติ COVID-19 โดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง เช่น การจำหน่ายหน้ากากอนามัยให้ลูกค้าหากลูกค้าลืมนำมา (Seaktrakul, 2021)

ปี 2564 สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อพยากรณ์ความต้องการการเดินทางทางอากาศของประเทศ โดยกำหนดให้ผู้แทนสถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและหน่วยงานในอุตสาหกรรมการบิน ได้แก่ กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด การท่าอากาศยานอุดรธานี และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยให้คณะทำงานเพื่อพยากรณ์ความต้องการเดินทางทางอากาศของประเทศได้คาดการณ์การฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อการเดินทางทางอากาศ โดยคณะทำงานได้มีมติฐานออกเป็น 3 กรณี ได้แก่

1. กรณีการฟื้นตัวดี (Best Case Scenario) ในปี 2566 จำนวนผู้โดยสารจะกลับมา เท่ากับสถานการณ์ที่มีการเติบโตปกติในปี 2563
2. กรณีการฟื้นตัวปกติ (Moderate Case Scenario) ในปี 2566 จำนวนผู้โดยสารจะกลับมาเท่ากับปี 2562
3. กรณีการฟื้นตัวช้า (Worst Case Scenario) ในปี 2567 จำนวนผู้โดยสารจะกลับมาเท่ากับปี 2562 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021g)

ทั้งนี้ ในช่วงปี 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงพบว่า การฟื้นตัวของจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศใกล้เคียงกับกรณีการฟื้นตัวดี ซึ่งเป็นผลจากการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคภายในประเทศได้ดีในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันหากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ส่งผลกระทบต่อเนืองยาวนานก็อาจทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลงไปใกล้เคียงกับกรณีการฟื้นตัวช้าได้เช่นกัน (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2021g) สำหรับจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศในช่วงปี 2563 นั้นมีจำนวนใกล้เคียงกับกรณีการฟื้นตัวช้า เพราะยังคงมีการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศอยู่และผู้โดยสารต้องกักตัวก่อนเข้าประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลมีแผนการผ่อนคลายมาตรการป้องกันไวรัส COVID-19 เพื่อเปิดประเทศและกระตุ้นการท่องเที่ยวซึ่งหากการดำเนินการเป็นไปด้วยความราบรื่น ก็อาจจะสามารถกระตุ้นการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศให้ฟื้นตัวกลับมารวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้ (Prachachatturakit, 2021b) ในช่วงต้นปี 2563 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการควบคุมการติดเชื้อในประเทศ หลังจากนั้นรัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองและเริ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจอีกครั้ง แต่เนื่องจากโครงสร้างของเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนที่มากทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ยากและช้ากว่าประเทศอื่นๆ มากในภาวะที่การท่องเที่ยวยังไม่กลับมา รวมไปถึงการแพร่ระบาดที่เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกในช่วงปลายปี 2563 ดังนั้น การควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบินและเพื่อให้อุตสาหกรรมการบินในไทยดำเนินการต่อไปได้ รัฐบาลจึงมีมาตรการเพื่อฟื้นฟูธุรกิจการบิน โดยให้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เป็นเจ้าภาพดำเนินการโดยร่วมกับสายการบินในการดำเนินการต่างๆ อาทิ วงเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) การจัดทำแนวทางกำหนด Roadmap และเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมการบินของไทยผ่านพ้นวิกฤตินี้ไปได้ และเตรียมความพร้อมด้าน

การบินของประเทศทั้งระยะสั้นและระยะยาวร่วมกันเพื่อรองรับการฟื้นตัวกลับเข้าสู่ภาวะการบินที่ปกติ (Transport Committee, Senate, Thailand, 2021)

จากสถานการณ์ดังกล่าว KKP Research ได้ปรับลดการคาดการณ์การเติบโตของ GDP สำหรับปี 2564 จากร้อยละ 5.2 เหลือร้อยละ 3.4 ด้วยมาตรการรัฐกระตุ้นท่องเที่ยว ได้จำกัดผลกระทบจากการไม่มีนักท่องเที่ยวทำให้หลายพื้นที่ยังไม่สามารถฟื้นตัวได้โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวในระดับสูง เช่น ภูเก็ต และพังงา ถึงแม้จะมีมาตรการรัฐอย่าง “เราเที่ยวด้วยกัน” ก็ยังไม่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ตามที่คาดหวังไว้พื้นที่ที่ได้ประโยชน์จากมาตรการรัฐยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปด้วยรถยนต์ได้ อาทิ อำเภอสัตหีบ เมืองพัทยา เนื่องจากความกังวลต่อไวรัส COVID-19 ยังคงมีอยู่ ทำให้คนส่วนใหญ่ยังคงเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าเครื่องบิน อีกทั้งคนที่ยังมีกำลังซื้อส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครถึงแม้ว่าหลายพื้นที่จะได้รับประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศแต่รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยยังคงไม่เพียงพอที่จะชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปจากการขาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (KKPResearch, 2020) อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทยน่าจะฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย คือ ความสามารถในการควบคุม การแพร่ระบาด การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ การปรับตัวของธุรกิจและแรงงาน ตลอดจน มาตรการ การเงินการคลังของภาครัฐ (Chantarapanich, 2021)



ภาพที่ 9 The Pre-Covid Era

ที่มา: From “Thai Aviation Industry Conference 2021: Flying to the new era of Thai aviation.”

By Kongpoon, 2021. at Centara Grand at Central World Hotel Bangkok, Thailand.

นายสุทธิพงษ์ คงพล ผู้อำนวยการสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวในการสัมมนาอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำปี 2564 ว่า จากเดิมธุรกิจการบินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์อัตราการจ้างงานและบุคลากรทางการบินจากปี 2018 ถึง 2036 สูงถึง 97.8 ล้านอัตรา แต่ด้วยสถานการณ์โรคระบาด ในช่วงปี 2563 บริษัทการบินหลายบริษัทได้ปลดพนักงานออกกว่าร้อยละ 70 มีเพียงไม่กี่สายการบินเท่านั้นที่ยังคงรักษาสถานภาพของพนักงาน ด้วยเหตุเพราะยังมีรายได้จากการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นหลัก

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

จากสถานการณ์โรคระบาดที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการบินทั่วโลก สิ่งสำคัญที่ธุรกิจการบินต้องมีในอนาคตกาลท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดนั้น คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal) มาตรการการควบคุมการแพร่ระบาด ด้วยการทำให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและสำคัญในการเดินทาง รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการรักษาระยะห่างของการเดินทางเพื่อสุขภาพของทุกคน ดังนั้นในการเดินทางจึงจะต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติที่เข้มงวดและปลอดภัยแก่ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางของผู้โดยสารภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจการบินกลับมาให้บริการได้มากขึ้นอีกครั้ง (Kongpoon, 2021) ทั้งนี้สถานการณ์ปัจจุบันต้นปี 2565 เมื่อแนวโน้มเที่ยวบินระหว่างประเทศมีมากขึ้น บริษัทการบินต่างๆ จึงทยอยเปิดรับพนักงานขึ้นอีกครั้ง อาทิ บริษัท พญาแอร์เอช จำกัด เปิดรับสมัครพนักงานบริการภาคพื้นเป็นจำนวนมาก สอดรับกับเที่ยวบินภายในและระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายการเปิดประเทศเมื่อปลายปี 2564 จึงทำให้เที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น (Pattaya aviation, 2022)

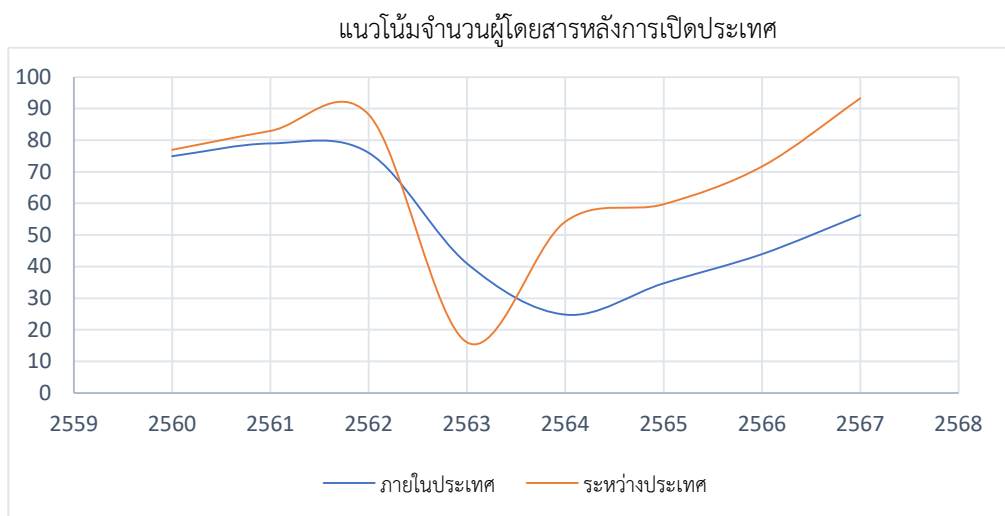
ช่วงปี 2564 มีสายการบินหลายสายการบินทั่วโลก ได้ดำเนินการดัดแปลงเครื่องบินเป็นเครื่องบินขนส่งสินค้าทางอากาศแทน อาทิ Hainan Airlines, Lufthansa, Finnair เป็นต้น และยังมีการดัดแปลงเครื่องบินเก่ากลับมาใช้งานเพื่อขนส่งสินค้าอีกด้วย (Chantarapanich, 2021) แนวโน้มของการปรับตัวของสายการบินในหลายๆ ประเทศก็พยายามจะใช้ประโยชน์จากเครื่องบินและทรัพยากรที่มีอยู่ให้มากที่สุดแทนที่จะจอดเครื่องบินไว้ที่สนามบินโดยไม่มีรายได้ อาทิ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ จัดทำแคมเปญขายบัตรรับประทานอาหารบนเครื่องบินรุ่น airbus 380 ที่จอดอยู่สนามบินชางกี ประเทศสิงคโปร์ รวมถึงสายการบินไทยได้คิดแนวทางการขาย “ปาท่องโก๋การบินไทย” โดยทำรายได้มากถึงวันละหลักแสนบาท และยังปรับตัวโดยทำการจัดโปรโมตลิเวียสดตรงถึงบ้านให้แก่ผู้ที่สนใจอยากรับประทานอาหารที่ผลิตโดยครัวการบินไทยอีกด้วย (Thai catering, 2022)

ในขณะที่สถานการณ์โรคระบาดยังดำเนินอยู่นั้น รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเปิดประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2564 ที่ผ่านมามีผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทางมากขึ้นถึงร้อยละ 627.1 โดยผู้โดยสารต่างประเทศที่ตอบรับนโยบายการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าและสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารมีการปรับตัว การทำตามนโยบายในการป้องกันการติดเชื้อแพร่เชื้อและความพร้อมที่จะเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินมากขึ้น หากรัฐบาลมีนโยบายอื่นๆ เข้ามากระตุ้นการเดินทางแก่ผู้โดยสารอีก แน่แน่นอนว่าธุรกิจการบินในไทยจะมีแนวโน้มฟื้นตัวได้รวดเร็วขึ้นภายในปี 2565

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจสายการบินในไทยหลังการระบาด COVID-19 จะดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปการฟื้นตัวของจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าผู้โดยสารภายในประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายการเปิดประเทศ การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า การควบคุมการแพร่ระบาดของโรคภายในประเทศ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร มาตรการช่วยเหลือสายการบินและบริษัทการบินจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาด จากสถานการณ์ปัจจุบันหากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ส่งผลต่อเนื่องยาวนานก็อาจทำให้จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศลดลงไปในระยะเวลานานอีกครั้ง รวมถึงส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจและการจ้างงานของธุรกิจการบินอีก ทั้งนี้มาตรการทางด้านสาธารณสุขจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้โดยสารเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยและดึงความเชื่อมั่นในการเดินทางมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามความท้าทายของธุรกิจการบินที่จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งย่อมสอดคล้องกับสถานการณ์การบินโลกซึ่ง Garrow & Lurkin (2021) ได้กล่าวว่าไม่กี่ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมการบินจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยังคงมีความท้าทายโดยคาดว่าจะระดับความต้องการการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารจะยังไม่กลับมา ช่วงปี 2566-2568 (Lange, 2020)

7. บทสรุป

ที่ผ่านมาธุรกิจการบินเคยได้รับผลกระทบจากหลากหลายสถานการณ์ ประกอบด้วยสถานการณ์เกี่ยวกับน้ำมัน ในปีพ.ศ. 2517 วิกฤตสงครามระหว่างอิรักและอิหร่าน ปีค.ศ.1980 รวมถึงวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ในปีค.ศ.2001 หรือในวันที่ 9-11 ต่อมาก็เกิดการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในปีค.ศ. 2003 และ UNWTO ได้รายงานว่ามีผลกระทบจากเหตุการณ์ 9-11 ปี 2001 และวิกฤติเศรษฐกิจโลก ปี 2008 ก่อให้เกิดการเดินทางทั่วโลกติดลบ โดยจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวได้ช้าที่สุด แต่จากสถานการณ์ดังกล่าวกลับไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อการเติบโตของธุรกิจการบินของไทย โดยในช่วงปี 2550-2562 ธุรกิจการบินในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องกลับมาชะลอตัวลงในปี 2563 เนื่องด้วยการระบาดของ COVID-19 ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่เลวร้ายสำหรับธุรกิจการบินในประเทศไทยและทั่วโลก ทำให้สายการบินที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศเริ่มมีการหยุดให้บริการในช่วงเดือนมีนาคม 2563 และเริ่มมาตรการห้ามเครื่องบินจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 เพื่อปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ไม่แต่เฉพาะในประเทศไทย เมื่อทั่วโลกมีนโยบายปิดพรมแดนและน่านฟ้าทำให้ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจการบิน หลายสายการบินต้องล้มละลายโดยเฉพาะสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ แต่ในช่วงสถานการณ์อันเลวร้ายนี้สายการบินต้นทุนต่ำอาจจะอยู่รอดได้เพราะมีการลงทุนที่ต่ำกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ จากสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจสายการบินในประเทศไทยมีผู้โดยสารลดลงมากถึงร้อยละ 54.2 ในปี 2563 และทำให้เที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงได้มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาวางมาตรการเพื่อดูแลและฟื้นฟูธุรกิจการบินในไทยโดยเฉพาะ ประกอบด้วยมาตรการด้านการลดค่าใช้จ่ายของสายการบิน มาตรการทางการเงิน การขยายระยะเวลาชำระหนี้ การยกเว้นค่าปรับกับสายการบินที่ส่งค่าธรรมเนียมเข้าหรือออกประเทศล่าช้าสามารถปฏิบัติการบินได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา อนุญาตให้มีจำนวนผู้โดยสารได้ตามความจุของอากาศยานที่ใช้ในการทำการบินเที่ยวบินนั้นๆ เป็นต้น



ภาพที่ 10 แนวโน้มจำนวนผู้โดยสารหลังการเปิดประเทศ

ที่มา: Summary by Sakdaar & Nakphin (2021)

แนวโน้มของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยหลังการระบาด COVID-19 ลดลง

จะเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในประเทศไทยนับตั้งแต่ปลายปี 2564 จะมีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ดีขึ้นตามลำดับ เนื่องจากนโยบายเปิดประเทศโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า ความต้องการการเดินทางของคนที่สูงเนื่องจากไม่ได้เดินทางมานาน มาตรการของรัฐจะสร้างความมั่นใจให้การเดินทางและสามารถวางแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาระบบการบินของไทยมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางทางการบินได้อีกครั้ง นอกจากนี้สายการบินยังคงต้องให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลให้ผู้โดยสารรับรู้ผ่านการบริการจนเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการสายการบินซ้ำ ยังส่งผลต่อการฟื้นตัวและจ้างงานในอุตสาหกรรมการบินกลับเข้ามาในตลาดแรงงานด้านนี้มากยิ่งขึ้น แม้ว่าปัจจุบันกำลังมีภาวะสงครามรัสเซียและยูเครนที่กำลังก่อตัวขึ้นท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาด ทำให้มีสายการบินที่ยกเลิกเที่ยวบินเส้นทางบินรัสเซียมายังประเทศไทย ได้แก่ Aeroflot, Siberia และ Ural แต่ยังไม่พบผลกระทบเกิดขึ้นกับประเทศไทย ซึ่งในอดีตมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้าประเทศไทยร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (The civil Aviation Authority of Thailand, 2022) ปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 627.1 ในไตรมาส 4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ในปี 2564 สามารถคาดเดาแนวโน้มหลังการเปิดประเทศและการประกาศให้ COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น (Endemic Disease) ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 นั้น ภายในปี 2567 ประเทศไทยจะมีผู้โดยสาร เที่ยวบิน และการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มมากขึ้น จะฟื้นตัวเทียบเท่าในช่วงก่อนระบาด COVID-19 เป็นไปตามการคาดการณ์ของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA และธุรกิจการบินยังต้องเผชิญความท้าทายจากสถานการณ์ผลกระทบอื่นๆ อาทิ ราคาน้ำมันจากสงครามรัสเซียยูเครน แต่เชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารและสร้างรายได้กลับคืนสู่ประเทศอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ความเคร่งครัดเรื่องการดำเนินการตามการวางมาตรการทางด้านสาธารณสุขเพื่อยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดให้ลดน้อยลงและส่งเสริมให้มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารมากขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทราบถึงมาตรการการเข้าออกพื้นที่ที่จะเดินทางไป ให้สายการบินตรวจสอบเอกสารสำคัญของผู้โดยสาร ขณะอยู่บนเที่ยวบินห้ามมิให้ผู้โดยสารรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การสวมใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลล้างมือ จัดให้บุคลากรด่านหน้าของสายการบินที่มีหน้าที่บริการผู้โดยสารต้องได้รับวัคซีนตามเกณฑ์ และมีการตรวจเชื้อ COVID-19 ทุกสัปดาห์ สายการบินต้องเก็บข้อมูลผู้โดยสารไว้อย่างน้อย 30 วัน ผู้โดยสารที่เป็นผู้ป่วยยืนยัน หรือสัมผัสเสี่ยงสูงให้งดการเดินทาง แม้ว่าจะมีหลักฐานยืนยันว่าการแพร่เชื้อในท้องโดยสารจะเป็นไปได้ได้น้อยก็ตาม รวมถึงมาตรการสำคัญในการป้องกันการระบาดของผู้โดยสารได้แก่การตรวจสอบเอกสารยืนยันการฉีดวัคซีนครบตามกำหนด การกักตัวตามกำหนด รวมถึงแสดงผลการตรวจเชื้อ และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการคัดกรองและป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดให้มากขึ้น รูปแบบการเตรียมตัวก่อนเดินทางแบบใหม่ๆ ที่ช่วยลดการรวมตัวของผู้โดยสาร อุปกรณ์ป้องกันตนเองที่สายการบินต้องจัดให้ผู้โดยสารหากเป็นเที่ยวบินระยะทางไกลๆ เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับมาตรการดังกล่าวถือเป็นมาตรการที่สำคัญที่สายการบินจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตของสายการบินที่สูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารที่ต้องซื้อบัตรโดยสารที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

ในอนาคตแนวโน้มของธุรกิจการบินในประเทศไทยจะค่อยๆ ดีขึ้น โดยเริ่มต้นจากนโยบายเปิดประเทศจากภาครัฐ และหากไม่มีการระบาดใหญ่เข้ามาในพื้นที่ใดในประเทศอีก และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การวางมาตรการการฟื้นฟูธุรกิจสายการบินของไทยในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและมาตรการสาธารณสุข ความร่วมมือของสายการบิน รวมถึงตัวผู้โดยสารเอง การฟื้นตัวช่วงแรกๆ พนักงานบริการยังคงมีน้อย ค่าตอบแทนยังไม่สูงมากนัก การเดินทางภายในประเทศจะค่อยๆ มีมากขึ้น จนเมื่อประเทศต่างๆ เปิดประเทศมากขึ้น เส้นทางบินระหว่างประเทศจะมากขึ้น ผู้โดยสารอาจต้องแบกรับอัตราค่าโดยสารที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ธุรกิจการบินในประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวได้เทียบเท่าก่อนเกิดการระบาดได้อีกครั้ง

4. เอกสารอ้างอิง

- Airports Council International. (2020, December 23). *COVID-19 vaccine distribution and challenges for airport operators*. <https://aci.aero/2020/12/03/covid-19-vaccine-distribution-and-challenges-for-airport-operators/>.
- Bangkokbiznews. (2021, September 24). *Update on the situation of 'Covid-19' from the corona virus*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/881987>.
- Bangkokbiznews. (2019, November 29). *The aviation industry continues to grow*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/business/836258>.
- Bank of Thailand. (2007, October 20). *2007 Economic and Financial Report*. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/full_2550.pdf.
- BBC. (2021, October 24). *Sticking to the Covid-19 situation*. BBC. <https://www.bbc.com/thai/othernews-56319853>.
- Chantapong, S & Tonghui, T. (2020, November 20). *The impact of the Covid-19 crisis on the global*. https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_Cover.
- Chantarapanich, R. (2021). Impact and Adaptation of Airline Business in the COVID-19 Outbreak Situation. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 13(1), 5-20.
- Chantawong, S & Thongyui, T. (2020, March 09). The impact of the COVID-19 crisis on the global economy *This Time is Different*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx
- Department of Disease Control. (2021a, November 12). *Coronavirus disease 2019 situation report*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no82-250363_2.pdf.
- Department of Disease Control. (2021b, December 12). *Assessing the risk of spreading the 2019 novel coronavirus (2019-nCov) between ASEAN countries*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/RiskAssessment/ThaiVers_270163.pdf.
- Department of Disease Control. (2021c, December 13). *corona virus infection 2019 (COVID-19)*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php.
- Deveci, M., Çiftçi, M. E., Akyurt, İ. Z., & Gonzalez, E. D. R. S. (2022, October 12). Impact of COVID-19 pandemic on the Turkish civil aviation industry. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.11.002>.
- Gallego, I., & Font, X. (2021). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470–1489. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>.
- Garrow, L., & Lurkin, V. (2021). How COVID-19 is impacting and reshaping the airline industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(1), 3–9. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00271-1>.

- Günay, F., Bayraktaroglu, E., & Özkul, K. (2020). Assessing the short-term impacts of COVID-19 pandemic on foreign visitor's demand for Turkey: A scenario analysis. *Journal of Ekonomi*, 4, 80-84.
- Fauvelle, L. (2020, December 12). *Covid-19: 7 specific impacts on the future of the aviation sector*. <https://www.intotheminds.com/blog/en/covid-19-impacts-aviation-sector/>.
- International Air Transport Association. (2020), December 20). *World aviation and world economy*. https://www.icao.int/sustainability/Pages/Facts-Figures_WorldEconomyData.aspx.
- International Air Transport Association. (2021a, December 20). *Slow recovery needs confidence boosting measure*. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-21-01/>.
- International Air Transport Association. (2021b, September,2). *Economic Development of Air Transport*. <https://www.icao.int/sustainability/Pages/default.aspx>.
- International Civil Aviation Organization. (2021). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*". By ICAO, April 2021. https://www.aaco.org/Library/Files/Uploaded%20Files/Economics/Corona%20studies/3dec%20ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf
- KKPResearch. (2020, November 20). *KKP Research Analysis of "Thai economy moving forward after opening the country...but the sky is still cloudy"*. <https://thaipublica.org/2021/11/kkp-research36/>.
- Kongpoon, S. (2021, December 13). *Thai Aviation Industry Conference 2021: Flying to the new era of Thai aviation*. Centara Grand at Central World Hotel Bangkok, Thailand.
- Lange, Robert. (2020). Senior Vice President at Airbus. Keynote speaker. *AGIFORS 60th Annual Symposium*, October 20–23, virtual platform.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3), 606-624.
- Liu, A., Kim, Y. R., & O'Connell, J. F. (2021) . *COVID-19 and the aviation industry: The interrelationship between the spread of the COVID-19 pandemic and the frequency of flights on the EU market*. *Annals of Tourism Research*, 91, 103298 . <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103298>.
- Munprasert, S. (2020, September 20). *Transforming businesses after the Covid-19 crisis*. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business-transformative-after-covid>
- Narongwanit, T. (2020, October 16). *How will the aviation industry go through with COVID-19?*. College of Tourism and Hotels. Sripatum University, Bangkok.
- Pattaya aviation, (2022, May 08). *Apply job*. <https://www.pattayaaviation.com/apply-job>.
- Peoples, J., Abdullah, M. A., & Satar, N. M. (2020). COVID-19 and Airline Performance in the Asia Pacific region. *Emerald Open Research*, 2(62), 62. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13914.1>.
- Prachachatthurakit. (2021a, November 4). *Open the country, the test has no chance to make excuses*. <https://www.prachachat.net/columns/news-794534>.

- Prachachatthurakit. (2021b, October 19). *Transport knocks measures to carry more airlines in the 4th quarter to receive the country's opening*. <https://www.prachachat.net/property/news-785235>.
- Prime Minister's Secretariat Government House, Thailand. (2020, November 4). *Summary of news from the Cabinet meeting*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/47809>.
- RYT9. (2022, May 12). *AOT Extension of measures to help airlines - operators in airports until March 2023*. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/iq10/3276912>.
- Sakdaar, P & Nakphin, S. (2021). Factors Affecting Customer Relationship Management for Passengers at Surat Thani International Airport. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 225-229.
- Seaktrakul, K. (2021, November 7). *The World After the Covid-19 Crisis (Part 5)*. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000052637>.
- Sobieralski, J. (2020, November 20). *COVID-19 and airline employment: Insights from historical uncertainty shocks to the industry*. https://www.researchgate.net/publication/341087270_COVID_19_and_airline_employment_Insights_from_historical_uncertainty_shocks_to_the_industry
- Thai catering. (2022, May 03). *Thai catering*. Thai Airways International. <http://www.thaicatering.com/thaicatering/en/>
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2020, September 20). *Report on the state of the aviation industry in Thailand 2020*. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/>
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021a, November 18). *Air transport statistics report for the first quarter of 2021*. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/05/>
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021c, August 30). *(Cancel) Announcement of EXAT, Guidelines for Airport Operators and Air Operators on Domestic Routes during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak Situation (No. 2)*. <https://www.caat.or.th/th/archives/59276>
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021d, December 16). *The Royal Thai Air Force has resolved to expand measures to mitigate the impact of airlines from COVID-19 and agreed to develop the Thai Airways Information Management System to an international standard*. <https://www.caat.or.th/th/archives/59267>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021e, December 2). *CAAT News 36/2564 : CAAT issues guidelines for domestic airlines and airports in line with government curfew reductions starting October 16*. <https://www.caat.or.th/th/archives/61140>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021f, December 18). *Air transport statistics report for the second quarter of the year 2021*. <https://shorturl.asia/EgRTa>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021g, December 6). *Air transport statistics report*. <https://www.caat.or.th/th/archives/53358>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2022, May 10). *Air transport statistics report*. <https://www.caat.or.th/th/archives/category/airreport-th>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2018, September 20). *Thailand Aviation Industry Status Report 2018*. <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2019/>.

- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2021b). *Report on the condition of the Thai aviation industry in 2020*” By The civil Aviation Authority of Thailand, 2021.
<https://www.caat.or.th/wpcontent/uploads/2021/05/A8.-2563.pdf>
- The World Tourism Organization. (2020, December 1). *Updated WHO recommendations for international traffic in relation to COVID-19 outbreak: COVID-19 Travel advise*.
<https://www.who.int/news-room/articles-detail/updated-who-recommendations-for-international-traffic-in-relation-to-Covid-19-outbreak>.
- The World Tourism Organization. (2021, September 21). *Tourism for inclusive growth*.
<https://www.unwto.org/wtd2021>
- TNN online. (2021a, November 2). *Travel to Thailand free of covid ! Check travel conditions What do Thais and foreigners have?*. TNN online. <https://www.tnnthailand.com/news/covid19/95307/>
- TNN online. (2021b). *Procedures and procedures for traveling by plane to the Kingdom of Thailand*. TNN online. <https://www.tnnthailand.com/news/Covid19/95307/>
- Transport Committee, Senate, Thailand. (2021, February 3). *Study Consideration Report on Airline Business Management Policy Proposal support business and aviation personnel During the COVID-19 Crisis*. https://www.senate.go.th/document/mSubject/Ext86/86427_0001.PDF
- World Health Organization. (2020, March 18). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331490/WHO-2019-nCoV-MentalHealth-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Xie, M., & Chen, Q. (2020). Insight into 2019 novel coronavirus – An up- date interim review and lessons from SARS-CoV and MERS-CoV. *International Journal of Infectious Diseases*. 94, 119-124.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Prof. Pornapaktra Sakdaar
Highest Education: Master's Degree in Aviation Management.
University or Agency: Suratthani Rajabhat University.
Field of Expertise: Asst. Prof. in International school of Tourism, Airline business Programs.
Address: International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University, Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province, Thailand
E-mail: pornapaktra.sak@sru.ac.th



Name and Surname: Miss. Jaree Prommana
Highest Education: Master of Business Administration Degree in Aviation Management
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Aviation
Address: International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University,
Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province,
Thailand
E-mail: jaree.phr@sru.ac.th



Name and Surname: Dr. Chuleewan Praneetham
Highest Education: Doctoral of Philosophy in Environmental Education,
Faculty of Environment and Resource Studies
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism Management
Address: International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University,
Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province,
Thailand
E-mail: chuleewan.pra@sru.ac.th

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ทัชชกร เอียดเฉลิม¹, เจษฏา นกน้อย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 2) ศึกษาการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 3) ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 295 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับสมรรถนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ($\bar{X} = 4.70$) ระดับความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความผูกพันต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.35$) ระดับการรับรู้ความยุติธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.08$) และมีระดับการคงอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.41$) นอกจากนี้พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันด้านความรู้สึก การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 82.9 ผลการศึกษานำมาใช่วางนโยบายในการรักษาบุคลากรขององค์การได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์การ

คำสำคัญ: สมรรถนะ; ความผูกพันต่อองค์การ; การรับรู้ความยุติธรรม; การคงอยู่; กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ทัชชกร เอียดเฉลิม

Email: thadjakorn19@hotmail.com

(Received: April 19, 2022; Revised: December 8, 2022; Accepted: December 8, 2022)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: thadjakorn19@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: cnoknoi@hotmail.com

The Influence of Competency, Organizational Commitment and Perception of Justice on the Job Retention of Cooperative Auditing Department Officers

Thadjakorn leadchalem¹, Chetsada Noknoi²

Abstract

This research aimed to study: 1) the capacity levels, the organization's engagement, and perceived justice regarding the level of commitment of government officers at the Cooperative Auditing Department, 2) levels of persistence of the government officers at the Cooperative Auditing Department, and 3) influence of capacity, organization's engagement, and perceived justice on persistence of the government officers at the Cooperative Auditing Department. The sampling group comprises 295 government officers at the Cooperative Auditing Department. The statistics used are frequency values, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results show that in the overall perspective, the capacity level is the highest ($\bar{x} = 4.43$). When considering each aspect, the one with the highest average is the upholding of legitimacy and ethics ($\bar{x} = 4.70$). Next, the organization's engagement is also at the highest level ($\bar{x} = 4.32$). When considering each aspect, the one with the highest average is the continual engagement ($\bar{x} = 4.35$). The perceived justice level is at a high level ($\bar{x} = 3.98$). When considering each aspect, the one with the highest average is the process ($\bar{x} = 4.08$). Lastly, the persistence level is at a high level ($\bar{x} = 4.10$). When considering each topic, the one with the highest average is 'You are committed to fully working for the organization' ($\bar{x} = 4.41$). Moreover, the results show that perceived justice in terms of compensation, organization's engagement in terms of emotional connection, perceived justice in terms of social interaction, and organization's engagement in terms of standard connection have an influence on the persistence of the government officers at the Cooperative Auditing Department. The level of influence is 82.9%. The findings can be effectively implemented to establish appropriate personnel retention policies that align with the organization's operational framework and objectives.

Keywords: Competency; Organizational Commitment; Perception of Justice; Retention; Cooperative Auditing Department

Corresponding Author: Thadjakorn leadchalearm

Email: thadjakorn19@hotmail.com

¹ Student in Master degree, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: thadjakorn19@hotmail.com

² Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

1. บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการพิจารณาถึงการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ในองค์กรต่างๆ ในฐานะที่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานขององค์กรนั้น สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรก็คือ การเพิ่มพูนทักษะความรู้และความสามารถให้แก่บุคคลเพื่อที่จะทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การที่บุคคลจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของตัวบุคคลที่ต้องทำรู้จักลักษณะขององค์กรและผลผลิตที่หน่วยงานปรารถนา รวมทั้งการรู้ความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งในแนวราบและแนวตั้ง การพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์มุ่งพัฒนาบุคคลให้มีพลวัต คือ มีลักษณะการเคลื่อนไหวต่อการรับรู้มีการปรับตัว และพร้อมที่จะละลายพฤติกรรมของตนเองเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นการเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถ ตลอดจนจิตศรัทธา บุคลิกภาพ การปรับตัว และการคิดริเริ่มของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยผ่านกระบวนการของการศึกษาการฝึกอบรม และการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติงานเมื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ดำเนินการ แล้วสามารถวัดผลงานหรือความประพฤติดของบุคลากร ได้ว่าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ เพียงใด ข้อมูลที่วัดได้นี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับเข้ามาสู่กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในรอบต่อไปโดยที่กระบวนการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวนี้อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี ตลอดจนบรรยากาศในการปฏิบัติงาน การเปิดโอกาสให้ได้รับการพัฒนา เช่น การเปิดโอกาสความก้าวหน้าในงาน การเรียนรู้ การศึกษาต่อ และการสนับสนุนของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย (Kheawdee, L., 2018, p.2) เพราะฉะนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสมรรถนะการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและก้าวทันการเปลี่ยนแปลง สมรรถนะเกี่ยวข้องกับขีดความสามารถของบุคคลโดยตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร บุคลากรในองค์กรที่มีสมรรถนะที่ดี จะทำให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ประสิทธิผลที่องค์กรต้องการ (Saisawad, 2018, p.1)

ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน เป็นความรู้สึกยอมรับความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พร้อมปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจทุ่มเท มุ่งมั่นใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานและอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งความผูกพันในองค์กรนี้มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะถ้าสมาชิกหรือบุคลากรในองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็จะทำให้การบริหารองค์กรนั้นประสบความสำเร็จสูง มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ความผูกพันในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ควรทำให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะเมื่อมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วย่อมทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีทั้งด้านปริมาณงานและคุณภาพของงาน รวมถึงความพร้อมที่จะได้รับการส่งเสริมการปฏิบัติงานโดยรวม (Steers & Porter, 1991) องค์กรทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันในการทำงาน เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นการทำงานของพนักงานและสร้างแรงผลักดันในการทำงานได้ (Noknoi, 2017, p.2) ซึ่งความผูกพันขององค์กรเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะคอยยึดเหนี่ยวพนักงานให้ทำงานและคงอยู่กับองค์กรไปนานๆ เป็นสิ่งที่พัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่จะอยู่อย่างมั่นคง เป็นแรงผลักดันและแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างอุทิศตนเพื่อองค์กร แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร เมื่อมีปัญหาเกิดความอึดอัด ไม่พึงพอใจต่องานที่ทำหรือมีสิ่งเร้าอื่นเข้ามา เช่น มีหน่วยงานใหม่มีข้อเสนอดี เข้ามา ก็จะลาออกจากงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร เนื่องจากแต่ละองค์กรลงทุนไม่น้อยในการว่าจ้างพนักงานแต่ละตำแหน่ง โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา ว่าจ้าง จนถึงการศึกษาและการพัฒนาศักยภาพ งบประมาณค่าใช้จ่าย สวัสดิการ และเวลาเพื่อที่จะหาพนักงานที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับองค์กร ดังนั้น องค์กรหลายๆ แห่งทั้งองค์กรที่เป็น

หน่วยงานการผลิต หรือหน่วยงานการให้บริการ จึงพยายามที่ค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร อันส่งผลต่ออัตราการคงอยู่ของพนักงานในองค์กรต่อไป (Krajatthong, (2018, p.1)

กระบวนการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อองค์กร โดยจะต้องทำให้การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การของบุคลากรอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการช่วยลดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของบุคลากรซึ่งแสดงในลักษณะของพฤติกรรมต่อต้าน ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยทำให้องค์การสามารถรักษาบุคลากรที่ดีและมีความสามารถไว้กับองค์การหรือลดอัตราการเข้าออกของบุคลากรได้ ทั้งนี้ บุคลากรต่างมุ่งหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในทุกๆ ด้าน ทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อผลตอบแทน (Distributive Justice) การรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อกระบวนการในการจัดสรรผลตอบแทน (Procedural Justice) และการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (Interactional Justice) (Folger & Cropanzano, 1998) ดังนั้น การทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความผูกพันต่อองค์การของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นกุญแจสำคัญที่จะผูกมัดบุคลากรให้ปฏิบัติงานกับองค์การอย่างยาวนาน โดยความผูกพันต่อองค์การนั้นจะพัฒนาอย่างช้าแต่จะคงอยู่อย่างมั่นคง โดยจะทำให้หน้าที่เป็นแรงผลักดันและแรงจูงใจให้บุคลากรทำงานอุทิศตนเพื่อองค์การ ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรเกิดความรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่พึงพอใจต่องานที่ทำแล้ว และไม่มี ความผูกพันต่อองค์การส่งผลให้บุคลากรนั้นลาออกจากองค์การไปได้อย่างง่ายดายและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับองค์การ คือ ทำให้งานล่าช้าลง ขาดความต่อเนื่องของงาน และองค์การสิ้นเปลืองงบประมาณในการสรรหาบุคลากรใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี (Bangmuang-Ngam, 2019, p.2)

ปัญหาของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า ข้าราชการมีการโอนย้าย ลาออก ซึ่งนับเป็นปัญหาหนึ่งขององค์การ เพราะนอกจากจะทำให้งานสะดุดแล้วยังทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีก ยังไม่รวมถึงค่าเสียเวลาในการประกาศหาคนใหม่รับสมัคร รวมถึงสอนงานทั้งหมดใหม่อีกต่างหาก ดังนั้น การลดอัตราเข้าออกของข้าราชการจึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายของหน่วยงานอีกทางหนึ่ง โดยการเริ่มจากการทำความเข้าใจว่าอะไร คือ ปัญหาหลักของการที่ข้าราชการโอนย้าย ลาออก แต่หน่วยงานต้องการให้บุคลากรคงอยู่กับองค์การต่อไป โดยไม่มีการโอนย้าย ลาออก เนื่องจากการคงอยู่ คือ การที่บุคลากรมีความพึงพอใจและต้องการที่จะทำงานต่อไปในองค์การด้วยความรู้สึกที่เต็มใจและสมัครใจ โดยไม่ต้องการลาออกหรือโยกย้ายงานในอนาคต จากแนวคิดสมรรถนะ การรับรู้ความยุติธรรมและความผูกพันต่อองค์การ โดยจำแนกข้าราชการกรมตรวจบัญชีที่ลาออกจากราชการและโอนย้ายไปส่วนราชการอื่น แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ลาออกจากราชการ/โอนย้ายไปส่วนราชการอื่น

ปีงบประมาณ	ลาออกจากราชการ (คน)	โอนย้าย (คน)
2559	26	14
2560	22	33
2561	47	30
2562	32	26
2563	31	26

ที่มา: Cooperative Auditing Department. (2021). Number of civil servants under the Cooperative Auditing Department From the fiscal year 2016-2020. Bangkok: Central Administrative Office.

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่การศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ การรับรู้ความยุติธรรม และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อการคงอยู่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการคงอยู่ของข้าราชการของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ให้คงอยู่กับองค์การได้นานที่สุด จากแนวคิดสมรรถนะ

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม

ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการคงอยู่ของข้าราชการของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ให้คงอยู่กับองค์กรได้นานที่สุด

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ เกิดขึ้นในราวปี 1970 โดย McClelland ซึ่งในขณะนั้นรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เกิดปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลเข้าปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคคลที่ผ่านการคัดเลือกเข้าปฏิบัติงานซึ่งผ่านการทดสอบทั้งข้อเขียน และสัมภาษณ์ได้คะแนนสูง แต่กลับปฏิบัติงานได้ไม่เหมือนกับตอนสอบคัดเลือกเข้ามา ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ผ่านการคัดเลือกและได้คะแนนน้อยกว่ากลับปฏิบัติงานได้ดีกว่า จึงทำให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาต้องการหาวิธีการหรือเครื่องมือที่จะใช้ในการคัดเลือกบุคคลให้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง McClelland จึงได้มาทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้ปฏิบัติงานและทำการศึกษาข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์และสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทั้งที่ปฏิบัติงานดีตามเกณฑ์และปฏิบัติงานไม่ได้ตามเกณฑ์เกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า “ผู้ปฏิบัติงานเก่ง” ไม่จำเป็นต้องเป็น “ผู้เรียนเก่ง” แต่ต้องสามารถประยุกต์ใช้หลักการหรือองค์ความรู้ที่ตนมีอยู่เพื่อประโยชน์ในงานที่ทำ จึงเรียกว่าคนนั้นมี “สมรรถนะ (Competency)” ที่เหมาะสมและตรงกับงานนั้นๆ และให้คำจำกัดความของสมรรถนะว่าเป็นลักษณะหรือพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลบางกลุ่มหรือบางคนในองค์กรปฏิบัติงานได้ผลงานโดดเด่นกว่าคนอื่นๆ โดยบุคคลเหล่านี้ได้แสดงคุณลักษณะหรือพฤติกรรมดังกล่าวได้มากกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่าและได้ผลงานที่ดีกว่าผู้อื่น

McClelland เป็นนักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะโดยพัฒนาแบบทดสอบทางบุคลิกภาพ เพื่อศึกษาว่าบุคคลที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีทัศนคติและนิสัยอย่างไรและได้ใช้ความรู้ในเรื่องเหล่านี้ช่วยแก้ปัญหาการคัดเลือกบุคคลให้กับหน่วยงานของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้แก้ปัญหากระบวนการคัดเลือกที่เน้นการวัดความถนัดที่ทำให้คนผิวดำและชนกลุ่มน้อยอื่นๆ ไม่ได้รับการคัดเลือกและปัญหาผลการทดสอบความถนัดที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานน้อยมาก (ซึ่งแสดงว่าผลการทดสอบไม่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานได้) อีกทั้งยังได้เก็บข้อมูลของกลุ่มที่มีผลงานโดดเด่นและผู้ที่ไม่ได้มีผลงานโดดเด่นด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าสมรรถนะเกี่ยวกับความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานไม่ใช้การทดสอบด้วยแบบทดสอบความถนัด นอกจากนี้บทความเรื่อง Testing for Competence Rather than for Intelligence ของ McClelland ที่ตีพิมพ์ในปีค.ศ. 1973 ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาสมรรถนะให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือไปจากการวัดเชาวน์ปัญญาและใช้กันต่อๆ มาจนถึงทุกวันนี้ (McClelland, 1973)

กรอบสมรรถนะในภาคราชการไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.)

สำนักงานข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) (2553) ได้จัดทำสมรรถนะต้นแบบสำหรับข้าราชการพลเรือนไทย โดยพัฒนาขึ้นมาจากข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสรุปลักษณะงาน 2) ข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูลประสบการณ์ในการทำงานของข้าราชการ และ 3) ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษา โดย ก.พ. ได้แบ่งสมรรถนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สมรรถนะสำหรับข้าราชการพลเรือนทุกคน และ 2) สมรรถนะประจำกลุ่มสำหรับแต่ละกลุ่มงาน สมรรถนะสำหรับข้าราชการพลเรือนทุกคน (Core Competency) หมายถึง คุณลักษณะร่วมของข้าราชการพลเรือนไทยทุกคน ที่สร้างขึ้นเพื่อหล่อหลอมและกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ประกอบไปด้วย สมรรถนะ 5 ประการ คือ

1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) หมายถึง ความตั้งใจ และความขยันหมั่นเพียรปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายและมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้อย่างดีที่สุด อีกทั้งหมายความถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลงานและกระบวนการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูงสุดอยู่เสมอ

2) การบริการที่ดี (Service Mind) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการต่างๆ

3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (Expertise) หมายถึง การแสดงความสนใจ การติดตามความรู้ใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนหรือที่เกี่ยวข้อง การมีความรู้ในวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตน สามารถนำความรู้ วิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ราชการ การศึกษาพัฒนาตนเองให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น

4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม (Integrity) คุณสมบัติทางความประพฤติที่สังคมมุ่งหวังให้คนในสังคมนั้นประพฤติ มีความถูกต้องในความประพฤติ มีเสรีภาพภายในขอบเขตของมโนธรรม (Conscience) เป็นหน้าที่ที่สมาชิกในสังคมพึงประพฤติปฏิบัติต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองขึ้นในสังคม การที่จะปฏิบัติให้เป็นไปเช่นนั้นได้ผู้ปฏิบัติจะต้องรู้ว่าจะสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

5) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นกระบวนการที่วนเกิดขึ้นซ้ำๆ ระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กรที่ทำงานร่วมกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างข้อตกลง ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาาร่วมกัน

Spencer and Spencer (1993) กล่าวว่า สมรรถนะ คือ ลักษณะที่เป็นรากฐานของบุคคลที่เชื่อมโยงเชิงเหตุ และผลกับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถอ้างอิงกับเกณฑ์มาตรฐานในงานหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ได้ โดยได้เสนอกรอบในการพิจารณาองค์ประกอบของสมรรถนะสามารถแบ่งการพิจารณาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสมรรถนะที่มองเห็นได้ยาก ได้แก่ มูลเหตุจูงใจ ลักษณะเฉพาะ และมโนภาพของตนเอง ซึ่งยากต่อการเข้าถึงเนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล และกลุ่มที่ 2 กลุ่มที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ความรู้และทักษะซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและก่อให้เกิดการปฏิบัติงาน

ปี ค.ศ.1994 Hamel and Prahalad ได้เขียนหนังสือชื่อ Competing for the Future ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญ คือ Core Competencies เป็นความสามารถหลักของธุรกิจซึ่งถือว่าในการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระหลัก เช่น พื้นฐานความรู้ ทักษะและความสามารถในการ ทำงานอะไรได้บ้างและอยู่ในระดับใดจึงทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามความต้องการขององค์กรในปัจจุบันองค์การของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้นและยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่องค์กรต้องได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับต้นๆ มีการสำรวจพบว่า มี 708 บริษัททั่วโลก นำ Core Competency เป็น 1 ใน 25 เครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจาก Corporate Code of Ethics และ Strategic Planning แสดงว่า Core Competency จะมี

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม

บทบาทสำคัญที่จะเข้าไปช่วยให้งานบริหารประสบความสำเร็จจึงมีผู้สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการนำหลักการของสมรรถนะมาปรับใช้เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและเอกชนของไทยหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจนำมาใช้กับองค์กร

สมรรถนะ คือ พฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เกิดจากความรู้ เจตคติ หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จำเป็นต้องมี เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) ด้านบริการที่ดี 3) ด้านการส่งมอบความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความคิดเห็นในทางที่ดีของสมาชิกต่อองค์กรที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิก โดยมีความรู้สึกว่าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดี อุทิศกำลังกาย และกำลังใจเต็มทีในการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

Allen and Meyer (1997) กล่าวถึงองค์ประกอบของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ว่ามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันในแต่ละด้านต่างกัน ดังนี้

1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในอาชีพและความตั้งใจจะลาออก

2) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านความรู้สึก ได้แก่ อิสระในงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงานและความท้าทายของงาน

3) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การพึงพอใจต่อการและการมีส่วนร่วมในการบริหาร

สรุปความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมแสดงออกกับองค์กรที่ทำงานอยู่ เป็นความมุ่งมั่นเชิงทัศนคติและพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความปรารถนา ความต้องการ และมีค่านิยมที่กลมกลืน โดยการยอมรับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร เต็มใจที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร พร้อมทั้งจะอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความผูกพันด้านความรู้สึก 2) ความผูกพันต่อเนื่อง และ 3) ความผูกพันในบรรทัดฐาน

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรม (Distributive Justice)

การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน เป็นค่าจ้างจากการทำงานและที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น สวัสดิการต่างๆ โดยมีความถูกต้อง ความเหมาะสมกับลักษณะและปริมาณงานหรือเวลาที่ใช้ในการทำงาน และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตสำหรับตัวเองและครอบครัว รวมถึงมีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน

Folger and Cropanzano (1998) แบ่งองค์ประกอบการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านค่าตอบแทน หมายถึง การรับรู้ความยุติธรรมต่อการจัดสรรที่ได้รับของแต่ละบุคคล ด้านกระบวนการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามีวิธีการกลไกหรือกระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการกำหนดค่าตอบแทนมีความยุติธรรม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นด้วยความยุติธรรม

การรับรู้ความยุติธรรม หมายถึง การรับรู้ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ต่อการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม โดยประกอบไปด้วย ความเป็นธรรมของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในองค์การระหว่างบุคคล เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และองค์กรในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านผลตอบแทน และ 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคงอยู่ (Retention)

การคงอยู่ในงาน คือ คาดคะเนช่วงเวลาในการที่บุคคลตั้งใจจะอยู่กับองค์การ เป็นความรู้สึก ความคาดหวัง และแนวโน้มที่บุคคล ตั้งใจจะอยู่กับองค์การ เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะอยู่กับองค์การโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนในอนาคต

Taunton et al. (1989) กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นรูปแบบทางทฤษฎีเรื่องของการคงอยู่ (Theory model retention) ไว้ 4 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลากร (Employee Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยอันเกิดจากตัวบุคลากรเอง เช่น โอกาสที่จะได้ไปทำงานในองค์กรอื่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน พื้นฐานการศึกษาและภาระครอบครัว

2) ปัจจัยด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ (Task Requirement) ได้แก่ ปัจจัยอันเกิดจากลักษณะงาน เช่น การปฏิบัติงานประจำ การมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร

3) ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากองค์กร เช่น การได้รับค่าตอบแทน การได้รับความยุติธรรม โอกาสก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง

4) ปัจจัยด้านผู้บริหาร (Manager Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยอันเกิดจากผู้บริหาร หรือหัวหน้างานในองค์กร เช่น แรงจูงใจในการบริหาร อำนาจอิทธิพลแบบของภาวะผู้นำ

การที่บุคคลยังคงอยู่ในองค์กร ได้แก่ โอกาสเติบโตในงาน การได้ทำงานที่มีความตื่นเต้นท้าทาย การได้มีเพื่อนร่วมงานที่ดี การได้เป็นส่วนหนึ่งของงาน การมีผู้นำที่ดี ที่ทำงานมีความสนุกสนาน และมีการจ่ายผลตอบแทนอย่างยุติธรรม ส่วนสาเหตุที่ทำให้บุคลากรออกจากองค์กร ได้แก่ การไม่ได้รับการยอมรับในที่ทำงาน การขาดความก้าวหน้าในอาชีพ การขาดสัมพันธภาพที่ดีกับหัวหน้า การขาดผู้นำที่ดี ระบบการบังคับบัญชาที่มีหลายขั้นตอน ขาดความนับถือตนเอง และสุดท้ายคือ องค์กรอื่นให้ผลตอบแทนมากกว่า

สมรรถนะ เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ช่วยให้องค์การสามารถกำหนดจุดแข็งของบุคลากร โดยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถปรับปรุงจุดอ่อนที่ต้องได้รับการพัฒนาขององค์การ สามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจ ใช้สำหรับเชื่อมโยงกลยุทธ์กับรูปแบบการพัฒนางาน ช่วยทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ส่วนความผูกพันต่อองค์การ มีความสำคัญต่อองค์การ โดยมิผลการเปลี่ยนแปลงหรือย้ายงาน และสามารถทำนายอัตราการเข้าออกจากงานได้เป็นอย่างดีเป็นตัวเชื่อมความต้องการของสมาชิกเข้ากับเป้าหมายขององค์การ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์การ และมีผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากร ส่วนการรับรู้ความยุติธรรม คือ การรับรู้เกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์การ กระบวนการได้มาซึ่งผลลัพธ์ค่าตอบแทนนั้น และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์การกับพนักงาน หัวหน้างานกับพนักงานที่มีต่อการคงอยู่ ซึ่งการคงอยู่คือ การคาดคะเนช่วงเวลาในการที่บุคคลตั้งใจจะอยู่กับองค์การ เป็นความรู้สึก ความคาดหวัง และแนวโน้มที่บุคคล ตั้งใจจะอยู่กับองค์การ เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะอยู่กับองค์การโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนในอนาคต ซึ่งบุคลากรที่มีความตั้งใจจะอยู่กับองค์การย่อมพูดถึงองค์การในแง่ดี มีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ทำให้องค์การมีความน่าเชื่อถือและเจริญเติบโตที่สุด

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chatchawanchanchonkit (2017, p.1) การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร การรับรู้บรรยากาศขององค์กรและพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรสื่อผลการศึกษา พบว่า 1) พนักงานบริษัทมหาชนมีระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการในการกำหนดผลตอบแทน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและด้านข้อมูลอยู่ในระดับสูง 2) พนักงานบริษัทมหาชนมีระดับการรับรู้บรรยากาศขององค์กรอยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้ระดับโครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบส่วนบุคคล การให้รางวัล

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรม

และการลงโทษ ความเสี่ยง และการรับความเสี่ยง ความอบอุ่น การสนับสนุน มาตรฐานของการปฏิบัติงานและการคาดหวัง ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง และเอกลักษณ์ขององค์การและความจงรักภักดีของกลุ่มอยู่ในระดับสูง 3) พนักงานบริษัทมหาชนมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับการได้รับค่าตอบแทนเพียงพอ และมีความยุติธรรม สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล การบูรณาการทางสังคม ประชาธิปไตยในองค์การ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในระดับสูง 4) พนักงานบริษัทมหาชนมีระดับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอยู่ในระดับสูง โดยมีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือพฤติกรรมความสุภาพอ่อนน้อม พฤติกรรมความน้ำใจเป็นนักกีฬา พฤติกรรมให้ความร่วมมือ และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่อยู่ในระดับสูง 5) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บรรยากาศขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการในการกำหนดผลตอบแทน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บรรยากาศขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Wehat (2016, p.1) ศึกษาสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าวของข้าราชการทหารสังกัดกอง 6 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะหลักด้านความเสียสละ ด้านความมีคุณธรรม ด้านการดำรงความถูกต้อง มีความรับผิดชอบ ด้านการมุ่งมั่นในผลสัมฤทธิ์ของงาน และด้านการทำงานเป็นทีม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าวของข้าราชการทหารสังกัดกอง 6 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ด้านความรวดเร็ว/ ทันเวลา ด้านความถูกต้อง/ความอ่อนตัว และด้านความปลอดภัย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมรรถนะหลักมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าว ร้อยละ 66.3 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ ด้านการมุ่งมั่นในผลสัมฤทธิ์ของงาน ด้านการดำรงความถูกต้อง และด้านการทำงานเป็นทีม ส่วนตัวแปรด้านความเสียสละและด้านความมีคุณธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Kaothan (2017, p.2) ศึกษาแรงดึงดูดขององค์การและความเหมาะสมในงานที่พยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ความตั้งใจคงอยู่ในงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งใจที่จะทำงานในหน่วยงานนี้ต่อไป เพราะหน่วยงานนี้เปรียบเสมือนครอบครัวของตัวเอง แรงดึงดูดขององค์การ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมในงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) แรงดึงดูดขององค์การกับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .588$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความเหมาะสมในงานกับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .510$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .014) แรงดึงดูดขององค์การ ความเหมาะสมในงานด้านความต้องการภายในงานกับความสามารถของบุคคล พยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ได้ร้อยละ 45.2

Khampa (2017) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในอำเภออัญบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ผลการศึกษา พบว่า 1) ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในอำเภออัญบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โดยรวมของข้าราชการครู มีระดับความผูกพันต่อองค์การในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่กับองค์การ และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกรัก 2) การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในอำเภออัญบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .05

Hoonthiang (2018, p.4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุขในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมของระดับการคงอยู่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หน่วยงานของท่านแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน ความตั้งใจที่จะปฏิบัติงาน ได้รับสวัสดิการของพนักงานกระทรวง สาธารณสุขด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของท่าน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุข โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลักษณะงานที่ทำ การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล สภาพแวดล้อมในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน และค่าตอบแทน และสวัสดิการ ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับการคงอยู่และระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุข พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุข ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .133$) ส่วนลักษณะงานที่ทำการบังคับบัญชาและการควบคุม ดูแลการได้รับการยอมรับ ความมั่นคงในการทำงานและความสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุขในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นเงินเดือนและสวัสดิการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุขในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ พนักงานกระทรวงสาธารณสุขในทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะสร้างขวัญและกำลังใจพนักงานกระทรวงสาธารณสุขยังคงอยู่กับหน่วยงานต่อไป

Thongsoi (2021, p.741) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กร (OC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งภาพรวมและตัวประกอบประกอบ ดังนี้ ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกรัก ความผูกพันต่อเนื่อง และด้านความผูกพันมาตรฐานสังคม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศมีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กร (OC) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ $t = -.686$ และมีนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 (Sig .172) นอกจากนี้ ตัวแปรหลัก ความผูกพันต่อองค์กร (OC) ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก (Ac) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับมากกับตัวประกอบประกอบด้านความผูกพันต่อเนื่อง (Cc) และด้านความผูกพันมาตรฐานสังคม (Nc) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $r = .652$ และ .639 ตามลำดับ

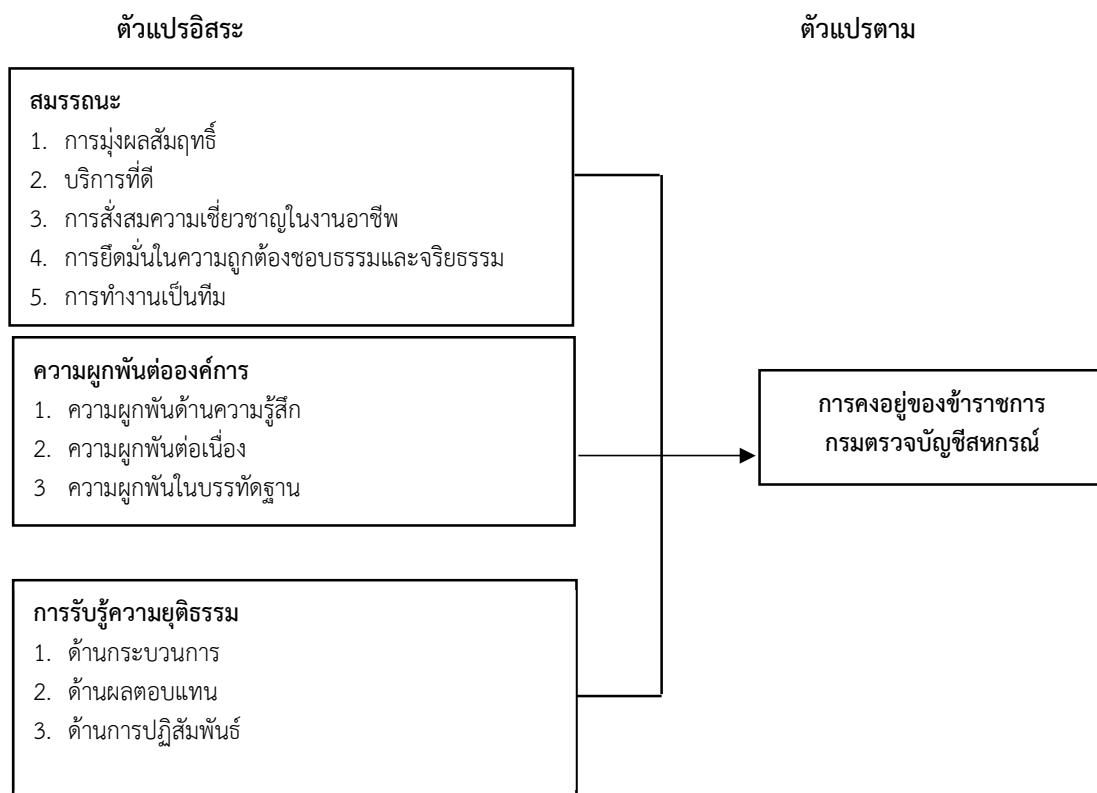
Homayoun et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของบุคลากรทางด้านสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในประเทศอิหร่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 คน พบว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน และลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบร่วมมือ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน ส่วนลักษณะวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์และแบบแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน

Al-Hussami et al. (2014) ศึกษาการคาดการณ์อัตราความตั้งใจในการลาออกของพยาบาล ตามลักษณะด้านประชากร การรับรู้ภาวะสุขภาพ และคุณภาพของทัศนคติในการทำงาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพยาบาล จำนวน 213 คน ในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -.20, p < .01$)

Hu and Chen (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลเวชปฏิบัติชาวไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .61, p = .001$)

Sokmen and Ekmekcioglu (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมในองค์การความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจที่จะลาออก: ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมใน

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐาน

สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ปฏิบัติงานในระดับตำแหน่งเชี่ยวชาญ ตำแหน่งชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งชำนาญการ/อาวุโส และตำแหน่งปฏิบัติการ/ชำนาญงาน/ปฏิบัติงาน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,122 คน (Cooperative Auditing Department, 2021)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ปฏิบัติงานในระดับตำแหน่งเชี่ยวชาญ ตำแหน่งชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งชำนาญการ/อาวุโส และตำแหน่งปฏิบัติการ/ชำนาญงาน/ปฏิบัติงาน โดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973; Kaiyawan, 2018) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 295 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเทียบสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) ตามระดับตำแหน่ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์จำแนกตามระดับตำแหน่ง

ระดับตำแหน่ง	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เชี่ยวชาญ	8	2
ชำนาญการพิเศษ	219	58
ชำนาญการ/อาวุโส	362	95
ปฏิบัติการ/ชำนาญงาน/ปฏิบัติงาน	533	140
รวม	1,122	295

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งมีการปรับปรุงจาก Sribunruang (2013) เป็นคำถามแบบมาตรวัด ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งมีการปรับปรุงจาก Thongsoi (2021) เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งมีการปรับปรุงจาก Bindulem (2018) เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งมีการปรับปรุงจาก Kaothan (2017) เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ เลขที่หนังสือ COA No.TSU 2002_046 REC No.0078

4.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.3.1 ผู้วิจัยศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากตำรา หรือเอกสารวิชาการต่างๆ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้ความยุติธรรม และการคงอยู่ของบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์

4.3.2 สร้างแบบสอบถามและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเลือกจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งในแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้

4.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มข้าราชการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Kaiyawan, 2018) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

4.3.4 จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.894 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.943 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.881 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.915 ซึ่งโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.940 โดยแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

4.3.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

4.4.2 ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทาง E-mail Facebook และ Line ให้ข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ทั่วประเทศที่ปฏิบัติงานในระดับตำแหน่งเชี่ยวชาญ ตำแหน่งชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งชำนาญการ/อาวุโส และตำแหน่งปฏิบัติการ/ชำนาญงาน/ปฏิบัติงาน ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องมีอายุการปฏิบัติงาน 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2564-เดือนมกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งเก็บข้อมูลได้ จำนวน 310 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกชุดด้วยตนเอง ซึ่งมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 295 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 95.16

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้ความยุติธรรม และการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สมรรถนะ/ความผูกพันต่อองค์กร/การรับรู้ความยุติธรรม/การคงอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สมรรถนะ/ความผูกพันต่อองค์กร/การรับรู้ความยุติธรรม/การคงอยู่ อยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สมรรถนะ/ความผูกพันต่อองค์กร/การรับรู้ความยุติธรรม/การคงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สมรรถนะ/ความผูกพันต่อองค์กร/การรับรู้ความยุติธรรม/การคงอยู่ อยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สมรรถนะ/ความผูกพันต่อองค์กร/การรับรู้ความยุติธรรม/การคงอยู่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้วยวิธีการ Enter Method

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.81 มีอายุระหว่าง 40–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.60 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.14 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.88 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 76.95 โดยปฏิบัติงานระดับตำแหน่งปฏิบัติการ/ชำนาญงาน/ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 47.46 ซึ่งมีระดับเงินเดือน 15,001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.04 และส่วนใหญ่มีอายุการปฏิบัติงานต่ำกว่า 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.49

5.1.2 ระดับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมา คือ ด้านการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.56$) ด้านบริการที่ดี ($\bar{X} = 4.41$) และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ($\bar{X} = 4.12$)

5.1.3 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความผูกพันต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความผูกพันในบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 4.29$)

5.1.4 ระดับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลตอบแทน ($\bar{X} = 3.80$)

5.1.5 ระดับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ท่านได้ใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.37$) องค์กรมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$) องค์กรท่านมีการนำเอากฎระเบียบมาใช้อย่างมีความยุติธรรม ($\bar{X} = 4.14$) ท่านพอใจกับงานที่ได้รับผิดชอบ หรืองานพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.06$) ท่านรู้สึกว่าการจ้างงาน คือ ครอบครัว ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค่าตอบแทนต่างๆ ที่ได้รับจากหน่วยงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$)

5.1.6 อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการ
กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ดังตารางที่ 4 – 5

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y
X ₁	1											
X ₁₂	.738**	1										
X ₁₃	.707**	.746**	1									
X ₁₄	.654**	.605**	.550**	1								
X ₁₅	.603**	.699**	.596**	.710**	1							
X ₁₆	.628**	.663**	.598**	.545**	.609**	1						
X ₁₇	.635**	.606**	.586**	.542**	.592**	.785**	1					
X ₁₈	.685**	.641**	.635**	.565**	.572**	.728**	.790**	1				
X ₁₉	.538**	.519**	.510**	.453**	.494**	.674**	.697**	.724**	1			
X ₁₀	.459**	.434**	.468**	.293**	.372**	.588**	.576**	.615**	.769**	1		
X ₁₁	.447**	.473**	.474**	.407**	.459**	.608**	.619**	.641**	.744**	.728**	1	
Y	.557**	.540**	.528**	.473**	.511**	.752**	.791**	.788**	.711**	.759**	.716**	1

**p < .01

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ประกอบไปด้วยสมรรถนะ ได้แก่ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านบริการที่ดี ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ส่วนความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความผูกพันต่อเนือง ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกรัก และด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน และการรับรู้ความยุติธรรม ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และด้านผลตอบแทน พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง .293 - .791) หรือไม่เกิด Multicollinearity เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.8 อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Wanichbancha, 2018) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตารางที่ 5 อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการ
กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (n=295)

สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม	การคงอยู่ของข้าราชการ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y)	P-value
ตัวแปรต้น		
Constant	.041	.826
สมรรถนะ	.060	.336
ความผูกพันต่อองค์กร	.492**	.000
การรับรู้ความยุติธรรม	.552**	.000

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม

ตารางที่ 5 อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการ
กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (n=295) (ต่อ)

สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม	การคงอยู่ของข้าราชการ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y)	P-value
F Test	437.070	
R ²	.818	
Adjusted R ²	.817	

หมายเหตุ *p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาตัวอุปสรรคข้อที่ 3 พบว่า สมรรถนะ การรับรู้ความยุติธรรมและความผูกพันต่อองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์การคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้ร้อยละ 81.8 (R² = .818) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความยุติธรรมและความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 6 อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการ
กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (n=295)

สมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม	การคงอยู่ของข้าราชการ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y)	P-value
ตัวแปรต้น		
Constant	.104	.609
สมรรถนะด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม (X ₁)	.008	.901
สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม (X ₂)	.003	.960
สมรรถนะด้านบริการที่ดี (X ₃)	.059	.255
สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ (X ₄)	.056	.387
สมรรถนะด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (X ₅)	.027	.652
ความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันต่อเนื่อง (X ₆)	.046	.485
ความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันด้านความรู้สึกรัก (X ₇)	.298**	.000
ผูกพันความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน (X ₈)	.142*	.000
การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (X ₉)	.036	.481
การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (X ₁₀)	.181**	.000
การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (X ₁₁)	.329**	.034
F Test	125.089	
R ²	.829	
Adjusted R ²	.823	

หมายเหตุ *p < .05, **p < .01

(ตัวเลขที่เห็นคือ ค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า สมรรถนะ การรับรู้ความยุติธรรม และความผูกพันต่อองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์การคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y) ได้ร้อยละ 82.9 ($R^2 = .829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (X_8) ความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันด้านความรู้สึก (X_{10}) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (X_7) และความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน (X_{11}) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .104 + .329X_{11} + .298X_7 + .181X_{10} + .142X_8$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y) เพิ่มขึ้น .329

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันด้านความรู้สึก (X_7) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y) เพิ่มขึ้น .298

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y) เพิ่มขึ้น .181

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความผูกพันต่อองค์การด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน (X_8) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (Y) เพิ่มขึ้น .142

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Sribunruang (2013, p.1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ระดับสมรรถนะของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีคุณธรรม จริยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับการศึกษาของ Wehat (2016, p.1) ศึกษาสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าวของข้าราชการทหาร สังกัดกอง 6 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะหลักด้านการทำงานเป็นทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบริการที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Sribunruang (2013, p.1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับสมรรถนะของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านมีจิตบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kheawdee (2018, p. 174) ศึกษาการพัฒนาแบบการเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ด้านสมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaoian (2019, p.90) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัสดุ

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม

โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัสดุโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.2 จากผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความผูกพันต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Thongsai (2021, p.741) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลศึกษาพบว่า ความผูกพันความผูกพันต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความผูกพันด้านความรู้สึก สอดคล้องกับการศึกษาของ Thongsai (2021, p.741) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลศึกษา พบว่า ความผูกพันด้านความผูกพันด้านความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความผูกพันในบรรทัดฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Khampa (2017) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูโรงเรียนในอำเภออัญบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูโรงเรียนในอำเภออัญบุรี ด้านบรรทัดฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 จากผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Bindulem (2018, p.3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรม ด้านกระบวนการกำหนดผลตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Khunsriwan (2020, p.3) ศึกษาอิทธิพลของธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของบุคลากรในสำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Khunsriwan (2020, p.3) ศึกษาอิทธิพลของธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของบุคลากรในสำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลตอบแทน สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoensomboonit (2015, p.1) การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร การรับรู้บรรยากาศขององค์กรและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีคุณภาพชีวิตการทำงานเป็น ตัวแปรสื่อ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทมหาชนมีระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรอยู่ในระดับสูง

5.2.4 จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ระดับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านตั้งใจปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hoonthiang (2018, p.4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกระทรวงสาธารณสุขใน สังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมของระดับการคงอยู่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติงาน หน่วยงานของท่านแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน ได้รับสวัสดิการของพนักงานกระทรวงสาธารณสุขด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของท่าน

ท่านได้ใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และองค์กรมีการกำหนดนโยบายในการบริหารงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Chatchawanchanchonkit (2017, p.1) ศึกษาปัจจัยการบริหาร

จัดการที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพที่ขาดแคลนของโรงพยาบาลศูนย์สังกัดสำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษาพบว่า การคงอยู่ในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ การดำเนินงานที่ชัดเจนในการ ปฏิบัติงาน และกลยุทธ์หน่วยงานพยาบาลมีการปฏิบัติตามแผนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

ท่านรู้สึกว่าการ องค์กร คือ ครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaothan (2017, p.2) ศึกษาแรงดึงดูดของ องค์กรและความเหมาะสมในงานที่พยากรณ์ความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจอยู่ในงาน ท่านตั้งใจที่จะทำงานในหน่วยงานนี้ต่อไป เพราะหน่วยงานนี้เปรียบเสมือนครอบครัวของท่าน

5.2.5 จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันด้านความรู้สึก การรับรู้ ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน มีต่อการคงอยู่ของ ข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 82.9 ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรให้ ผลตอบแทนที่ยุติธรรมโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น เพศ อายุ และบุคลากร มีความพยายาม อย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร หน่วยงานของท่านกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคนไว้อย่าง ชัดเจน บุคลากรเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงาน เพื่อประโยชน์ขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการคงอยู่ของ ข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.81 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในระดับมากที่สุด ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในระดับมากที่สุด ระดับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในระดับมาก และระดับการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในระดับมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ ในการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป เพราะมีค่า น้อยกว่า 0.8 ด้านอิทธิพลพบการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันด้าน ความรู้สึก การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ระดับการมีอิทธิพล ร้อยละ 82.9

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ระดับสมรรถนะของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ จากผลการวิจัยที่พบว่า ข้าราชการมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับกระบวนการทำงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นข้าราชการทุกคนจะต้องมีการนำความรู้ ความสามารถที่มีอยู่มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

7.1.2 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน จากผลการวิจัยที่พบว่า ข้าราชการมีความมั่นใจในความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของท่านกับหน่วยงานแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย

อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรม

น้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาถึงความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่

7.1.3 ระดับการรับรู้ความยุติธรรมของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้านผลตอบแทน จากผลการวิจัยที่พบว่า ค่าจ้างหรือสวัสดิการที่ได้รับจากการทำงานเพียงพอต่อการดำรงชีวิตตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานควรมีการพิจารณาผลตอบแทนที่จ่ายให้กับข้าราชการว่ามีความเหมาะสม และเพียงพอต่อการดำรงชีวิต

7.1.4 การคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้านค่าตอบแทนต่างๆ ที่ได้รับจากหน่วยงานมีความเหมาะสม ผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาผลตอบแทนที่ข้าราชการได้รับว่ามีความเหมาะสมกับความสามารถ และปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ

7.1.5 อิทธิพลของสมรรถนะ ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการคงอยู่ของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ด้านความผูกพันต่อองค์กรด้านความผูกพันในบรรทัดฐาน ผู้บริหารควรเอาใจใส่ในเรื่องความเป็นอยู่ของบุคลากร หมั่นสอบถามสารทุกข์ของผู้ใต้บังคับบัญชา

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร เช่น การมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี การลาออกของข้าราชการ เป็นต้น

7.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์จริงเกี่ยวกับบุคลากรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและนำผลที่ได้มาใช้ในการธำรงรักษาบุคลากรของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้บริหารควรนำหลักสมรรถนะหลักที่มีความจำเป็นต้องไปประยุกต์ใช้กับระบบการบริหารงานบุคคลของข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ นอกเหนือจากการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี

7.3.2 ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายโดยมุ่งเน้นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม เพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ภายในองค์กร

8. เอกสารอ้างอิง

- Al-Hussami, M., Darawad, Saleh, M.W., & Hayajneh, F. (2014). Predicting nurses' turnover intentions by demographic characteristics, perception of health, quality of work attitudes. *International Journal of Nursing Practice*, 20(1), 79-88.
- Allen, N. & Meyer, J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks.
- Bangmuang-Ngam, T. (2019). *Factors related to organizational commitment of personnel who passed the training program for new engineers. Case study: a private company in Bangkok*. [Unpublished Master's of thesis]. Krirk University.
- Bindulem, C. (2018). *Factors related to the intention to stay in the work of government officials and employees, Songkhla Provincial Administrative Organization*. [Unpublished Master's of thesis]. Prince of Songkla University.

- Charoensomboonit, W. (2015). *A Study of the Influence of Perceived Justice in Organizations perception of the atmosphere of Organization and good organization membership behavior with quality of working life as a media variable*. [Unpublished Master's of thesis]. Thammasat University.
- Chatchawanchanchonkit, K. (2017). *Management factors influencing the persistence in the organization of shortage professional nurses of hospital centers under the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health*. [Unpublished Doctorate of Philosophy]. Siam University.
- Cooperative Auditing Department. (2021). *The number of civil servants under the Cooperative Auditing Department since fiscal year 2016-2020*. Bangkok: Central Administrative Office.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. California: Sage.
- Homayoun, D., Farideh, B., Mehdi, M., Mohammad., & Alireza, G. (2013). The relationship between organizational culture, job satisfaction, organizational commitment and intention to stay of health personnel's of Zahedan University of Medical Sciences. *World Applied Sciences Journal*, 21(8), 1220-1228.
- Hoonthiang, R. (2018). *Factors affecting the persistence of employees of the Ministry of Public Health under the Office of Chiang Mai Provincial Public Health Office*. [Unpublished Master's of thesis]. Chiang Mai University.
- Hu, C.Y., & Chen, M.H. (2015). *The Relationship between Job Satisfaction and Intention to Stay in Taiwanese Nurse Practitioners*. from: <https://stti.confex.com/stti/congrs15/webprogram/Paper70980.html>
- Kaiyawan, Y. (2018). *Research Statistical Principles and Use of SPSS Program* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kaoian, W. (2019). *Guidelines for improving the performance of school supplies officers. under the district office Secondary Education Area, District 3, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. [Unpublished Master's of thesis]. Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Kaothan, O. (2017). *Organizational attraction and suitability in a job that predicts persistence in work of commercial bank employees*. [Unpublished Master's of thesis]. University of Technology King Mongkut, North Bangkok.
- Khampa, P. (2017). *Organizational commitment of school teachers in Thanyaburi District. district office Pathum Thani Primary Education District 2*. [Unpublished Master's of thesis]. Phranakhon Rajabhat University.
- Kheawdee, L. (2018). *Developing a model for enhancing operational competency of support personnel in Rajabhat Universities, Lower Northern Group*. [Unpublished Doctor of Philosophy]. Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Khunsriwan, S. (2020). *The influence of good governance affecting the perception of organizational justice among personnel in Hat Yai City Municipality Office*. [Unpublished Master's of thesis]. Hat Yai University.

- Krajatthong, P. (2018). *Factors Influencing the Survival of Hotel Chefs in Thailand*. [Unpublished Doctor of Philosophy]. Dhurakij Pundit University.
- McClelland, D. C. (1973). *Testing for competence rather than for intelligence*. *American Psychologist*, 28(1), 1–14.
- Noknoi, J. (2017). *Organizational Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Saisawad, C. (2018). *Guidelines for the development of operational performance of personnel of the Vehicle Protection Division and Driving in Champasak Province Lao People's Democratic Republic*. [Unpublished Master's of thesis]. Mahasarakham University.
- Sokmen, A., & Ekmekcioglu, E. B. (2016). The relationship between organizational justice, organizational commitment and intention to leave: Investigating gender difference. *Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 27-31.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Sribunruang, C. (2013). *Relationship between competence and performance of personnel*. Mahasarakham University. [Unpublished Master's of thesis]. Mahasarakham University.
- Steers, R. M., & Porter, L. W. (Eds.). (1991). *Motivation and work behavior* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Taunton, R. L. Krampitz, S. D. & Wood, J. H. (1989). "Manager impact on retention of hospital staff Part 1,". *Journal of Nursing Administration*. 19(3), 14-19.
- Thongsoi, S. (2021). Relationship with the organization of personnel in universities in Ubon Ratchathani Province. *The 7th National Academic Conference on Quality of Management and Innovation*, Saturday, May 2, 2021 at Fong Chan Conference Room, President Building, Ubon Ratchathani Province, Thailand. Pages 741-751.
- Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for research*. Bangkok : Samlada.
- Wehat, P. (2016). *Core Competencies and Effectiveness in News Operations of Military Officials under Division 6 Security Center*. Royal Thai Armed Forces Headquarters. [Unpublished Master's of thesis]. Krirk University.
- Yamane., T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper & Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Thadjakorn leadchalerm
Highest Education: B. B. A. (Accounting)
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Accounting
Address: 46/38 Moo 2, Kanchanavanich Road Soi 18, Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: thadjakorn19@hotmail.com



Name and Surname: Associate Professor Dr. Chetsada Noknoi
Highest Education: D.P.A. (Human Resource Management)
University or Agency: National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Business Administration
Address: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
140 Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: cnoknoi@hotmail.com

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อรรธรณ เชื้อเมืองพาน¹

บทคัดย่อ

วิกฤตเหตุการณ์จากโรคระบาด COVID-19 หลายธุรกิจอาจมีการฉวยโอกาสนี้ ทำการตกแต่งบัญชี มีวิธีหนึ่งเรียกว่า การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH คือ การนำรายการขาดทุนมาบันทึกครั้งเดียวในปีที่เกิดวิกฤต แม้ว่ารายการขาดทุนนั้นจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิดเลยก็ตาม แต่บริษัทถือว่าขาดทุนครั้งใหญ่นี้เกิดจากวิกฤตเหตุการณ์จากโรคระบาด COVID-19 ทั้งหมด เพื่อการเคลียร์ทุกอย่างให้สะอาดเปรียบเสมือนการอาบน้ำครั้งใหญ่ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชี ด้วยวิธี BIG BATH ที่ส่งผลต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 523 บริษัท เก็บข้อมูลในปี 2563 ซึ่งเป็นปีที่เกิดสถานการณ์ COVID-19 เป็นครั้งแรก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความรู้ที่ใหม่และทันต่อเหตุการณ์เรื่องการตกแต่งบัญชีด้วยการด้อยค่าของสินทรัพย์ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน คือ โรคระบาด COVID-19 จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ แต่พบความสัมพันธ์ของขนาดของกิจการ (SIZE) ที่ส่งผลต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.02 และพบว่า การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.00 ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้อาจอยู่ในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบกับแต่ละธุรกิจอาจแตกต่างกันไป

คำสำคัญ: การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH; การด้อยค่าของสินทรัพย์; สถานการณ์ COVID-19

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อรรธรณ เชื้อเมืองพาน

E-mail: jerry_bugs@hotmail.com

(Received: October 17, 2022; Revised: March 3, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ E-mail: jerry_bugs@hotmail.com

The Effect of BIG BATH Creative Accounting on Impairment of Assets under the COVID-19 Situation of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Orawon Chuamaungphan¹

Abstract

During the COVID-19 pandemic crisis, many businesses may take advantage of this opportunity to engage in creative accounting. One such method is called BIG BATH, which involves recording a significant loss in a critical year, even if the loss is not related to the COVID-19 situation. Companies attribute these huge losses entirely to the COVID-19 crisis to 'clean the slate, metaphorically taking a big bath. This study aimed to identify the effects of BIG BATH creative accounting on asset impairment during the COVID-19 situation among companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study population consists of 523 companies, with data collected in 2020, the year when COVID-19 first emerged, to provide new and up-to-date information on creative accounting and asset impairment under uncertain circumstances, particularly during the COVID-19 pandemic. The findings reveal no relationship between BIG BATH creative accounting and asset impairment. However, there was a significant relationship between business size and asset impairment of listed companies on the Stock Exchange of Thailand at the 0.02 significance level. Additionally, the study found that creative accounting using the BIG BATH method significantly affects the profitability of listed companies on the Stock Exchange of Thailand at the 0.001 significance level. While the research limitations include the duration of these unusual circumstances, it is important to note that factors affecting each business may vary.

Keywords: BIG BATH Creative Accounting; Impairment of Assets; COVID-19 Situation

Corresponding Author: Orawon Chuamaungphan

E-mail: jerry_bugs@hotmail.com

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University. Email: jerry_bugs@hotmail.com

1. บทนำ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากภาวะการระบาด COVID-19 ที่ระบาดกันทั่วโลกขณะนี้ เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจกว้างในระยะยาว (Somchai, 2021) เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจถดถอย ปัญหา การขาดแคลนทรัพยากรและการใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อใช้ในการป้องกันและรักษาโรคระบาด COVID-19 ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทางการเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล มีการปิดสถานที่ ปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตใน ภาคอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันภาคประชาชนยังคงต้องดูแลและปกป้องตัวเองให้ดี เพื่อให้ปลอดภัยจากโรคดังกล่าว หลายคนไม่สามารถทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพโดยรูปแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการลงหรือดำเนินไปได้อ่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการขาดรายได้ที่มาจากเงินจือครอบครัว ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยา ผู้ขาดรายได้ในรูปแบบของคนไทยไม่ทิ้งกันก็ตาม แต่ประชาชนยังเกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา ส่วนด้านการค้าและการลงทุนมีผลกระทบค่อนข้างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจที่ย่ำแย่จาก โรคระบาด COVID-19 เช่นกัน

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้หลายบริษัทต้องประสบผลขาดทุน อย่างมหาศาล แต่อาจมีบางบริษัทที่ถือโอกาสนี้พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยทำการตกแต่งบัญชีขึ้น ซึ่งการตกแต่งบัญชีนี้ สามารถทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ วิธี BIG BATH หรืออาจแปลได้โดยตรงคือ การอาบน้ำครั้งยิ่งใหญ่ การอาบน้ำ ครั้งยิ่งใหญ่ในที่นี้เสมือนว่าเป็นการชำระล้างสิ่งสกปรกหรือสิ่งที่ไม่ดีออกไปจากร่างกายให้หมด ทำให้ร่างกายมีความ สะอาดมากขึ้นจนแทบไม่เหลือแม้แต่ร่องรอยของความสกปรก เช่นเดียวกับธุรกิจที่มีรายการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงาน ทางการเงินแบบคลุมเครือ ไม่ชัดเจน รายการที่เกิดจากความผิดพลาดครั้งก่อนหรือรายการที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็น ระยะเวลานาน รายการที่หาที่มาที่ไปของตัวเลขไม่ได้ ซึ่งอาจจะเรียกว่ารายการหรือข้อมูลที่ไม่มีการตัดสินใจแล้ว ซึ่งเกิดจากผลการดำเนินงานในอดีตหรือปัจจุบัน เมื่อเกิดวิกฤติเหตุการณ์จากโรคระบาด COVID-19 เกิดขึ้น หลายธุรกิจ อาจมีการฉวยโอกาสนี้ทำการตกแต่งบัญชีขึ้น ซึ่งบริษัทอาจมีผลขาดทุนที่เกิดจากสถานการณ์โควิดบางส่วน แต่บริษัท ก็จะพยายามบันทึกผลขาดทุนอื่นๆ บวกเพิ่มเข้าไปอีก ถึงแม้ว่าผลขาดทุนอื่นๆ นั้น จะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ COVID-19 เลยก็ตาม แต่บริษัทจะถือว่าผลขาดทุนนี้เกิดจากวิกฤติเหตุการณ์จากโรคระบาด COVID-19 ทั้งหมด และไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่ผิดพลาดของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Assets) และทำการตัดจำหน่าย (Write Off) ไปจากบัญชีในปีนี้ หรือต้องยกเลิกส่วนงานบางส่วน งานไป เนื่องจากมีผลขาดทุนซึ่งบางที่ส่วนงานที่ยกเลิกไปนี้อาจมีผลขาดทุนสะสมอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว เป็นต้น และยังไป กว่านั้นก็คือ บางบริษัทอาจพยายามตั้งสำรองผลขาดทุน (Loss Reserve) มากกว่าความเป็นจริง เพื่อต้องการกลับ รายการผลขาดทุน (Loss Reserve) ในปีถัดไป เป็นกำไรในอนาคต เรียกว่าเป็น การบริหารกำไร (Earning Management) นั่นเอง การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH คือการเคลียร์ทุกอย่างให้สะอาด (Haggard et al., 2015) กล่าวคือ เป็นการตัดมูลค่าของสินทรัพย์ มูลค่าตามบัญชีที่น้อยกว่ามูลค่าตลาด มูลค่าของสินทรัพย์จะถูกปรับใหม่ด้วย มูลค่าทางเศรษฐกิจ จากผลลัพธ์ดังกล่าวความไม่สมดุลของข้อมูลจะกลับมาอยู่ในระดับคงที่หลังการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH แล้ว การบันทึกการลดลงของรายได้หรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบันให้มากจะส่งผลให้มีอัตราการ เจริญเติบโตของรายได้หรือกำไรในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรายจ่ายถูกตัดไปแล้วจำนวนมาก ซึ่งวิธีการ เช่นนี้จะกระทำได้โดยผู้บริหาร หากผู้บริหารขาดคุณธรรมจริยธรรมแล้วจะส่งผลให้มีการตกแต่งบัญชีเกิดขึ้น โดยอาศัย สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยเพื่อการปรับตัวต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตัวผู้บริหารเองได้รับ ค่าตอบแทนซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บริหารคาดหวังไว้ในรูปของเงินโบนัสหรือการขึ้นเงินเดือน (Larcker &

Zakolyukina, 2012) การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การล้างบาง” ในปัจจุบัน เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและอัตราผลตอบแทนในอนาคต เนื่องจากฝ่ายบริหารคิดว่ากิจการมีผลขาดทุนอยู่แล้ว จะเพิ่มผลขาดทุนให้มากขึ้นอีกคงไม่มีผลกระทบใดๆ เพราะผลขาดทุนดังกล่าวเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และนักลงทุนสามารถยอมรับได้ (Walsh et al., 1991) การปรับลดมูลค่าสินทรัพย์ลง (Excessive Write Down) หรือการรับรู้ผลขาดทุนในปัจจุบันโดยการบันทึกไว้เป็นหนี้สิน เพื่อให้บ่งแสดงฐานะทางการเงินตั้งอยู่บนหลักความระมัดระวัง และทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายที่จะเป็นตัวดึงดูดผลประโยชน์ในงวดปัจจุบันให้ลดลง (Healy & Wahlen, 1999) และส่งผลให้ผลประโยชน์ในอนาคตเพิ่มขึ้นผลมาจากการตัดรายการจ่ายและการปรับลดมูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมดออกในปีปัจจุบัน การนำมาตรฐานรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการด้อยค่าของสินทรัพย์มาใช้ จึงมีช่องว่างช่องโหว่เพื่อการตกแต่งกำไรแบบวิธี BIG BATH (Andrews, 2012) ธุรกิจอาจมีแนวโน้มจะทำบัญชีแบบ BIG BATH โดยการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์นั่นเอง การวัดค่าของสินทรัพย์อย่างเหมาะสมคือการนำมาตรฐาน IFRS มาใช้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงมากที่สุด แต่ทั้งนี้ภายหลังการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ด้วยการด้อยค่ายังมีช่องว่างให้ผู้บริหารตกแต่งบัญชีหรือการจัดการกำไรด้วยวิธีล้างผลขาดทุนทั้งหมดโดยเฉพาะในปีที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเงิน (Hitz, 2007)

เพื่อเป็นการปกป้องนักลงทุนและผู้ที่มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์เหตุการณ์อย่างทันทั่วถึงที่เกิดวิกฤตเหตุการณ์จากโรคระบาด COVID-19 นี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องผลกระทบของการตกแต่งบัญชี ด้วยวิธี BIG BATH ที่ส่งผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชี ด้วยวิธี BIG BATH ที่ส่งผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชี ด้วยวิธี BIG BATH ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตกแต่งกำไรด้วยวิธี BIG BATH

การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH หมายถึง การนำค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนมากในกิจการมารับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงวดนี้งวดเดียว ณ ปัจจุบันกิจการอาจมีผลขาดทุนหรืออยู่ในสถานการณ์ช่วงของการปรับโครงสร้างการดำเนินงาน การปรับโครงสร้างหนี้ การยกเลิกส่วนการดำเนินงาน การประมาณการด้อยค่าหรือตัดจำหน่ายทรัพย์สินในปัจจุบัน เป็นเหตุให้ผู้บริหารพิจารณาได้ว่า ควรต้องรับรู้รายการกลุ่มดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายในงวดบัญชีปัจจุบันทันที เมื่อมีผลขาดทุนจำนวนมากในงวดปัจจุบันแล้ว จะส่งผลให้กิจการมีผลประโยชน์ที่ดีในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากว่ากิจการไม่ต้องการรับรู้ค่าใช้จ่ายในกลุ่มดังกล่าวอีก (Haggard et al., 2015)

การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH คือ การเคลียร์ทุกอย่างให้สะอาด (Haggard et al., 2015) กล่าวคือเป็นการตัดมูลค่าของสินทรัพย์ที่มีมูลค่าตามบัญชีต่ำกว่ามูลค่าตลาด มูลค่าของสินทรัพย์จะถูกปรับใหม่ด้วยมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการปรับมูลค่าดังกล่าวแล้วความไม่สมดุลของข้อมูลจะกลับมาอยู่ในระดับคงที่หลังการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH การลดรายได้หรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบันให้มาก จะส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตของ

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ฯ

รายได้หรือกำไรในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรายจ่ายถูกตัดไปแล้วจำนวนมาก ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะสามารถกระทำได้โดยผู้บริหาร หากผู้บริหารขาดคุณธรรมจริยธรรมก็จะส่งผลให้มีการตกแต่งบัญชีเกิดขึ้น โดยอาศัยสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย เพื่อการปรับตัวต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่ต้องการฟื้นตัวของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ฝ่ายบริหารได้รับค่าตอบแทนตามที่หวังไว้ในรูปแบบของเงินโบนัสหรือการขึ้นเงินเดือน (Larcker & Zakolyukina, 2012)

การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เป็นการลดรายได้หรือการเพิ่มผลขาดทุนของสินทรัพย์ (Abrigo & Ferrer, 2016) เรียกได้ว่าเป็นเทคนิคการอาบน้ำครั้งใหญ่ (BIG BATH) เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารในไตรมาสหรือปีที่บริษัทมีผลกำไรค่อนข้างแย่ โดยจะทำการซ้ำเติมป็นั้นให้เลวร้ายลงไปอีก เช่น การตั้งค่าใช้จ่ายในอนาคตให้มาเป็นค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบันหรือการชะลอการรับรู้รายได้ออกไป เพื่อหวังให้ผลประกอบการงวดถัดไปดีขึ้น ส่วนผู้บริหารมุ่งหวังได้รับผลตอบแทน คือ การได้ขึ้นเงินเดือนหรือการได้รับเงินโบนัส จากการรายงานที่สะท้อนออกมาเป็นตัวเลขในงบการเงิน Moore (1973) พบว่า ดุลยพินิจในการตัดสินใจทางการบัญชีที่ลดรายได้ มีแนวโน้มที่จะทำในระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ด้วยวิธีการตัดจำหน่ายจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ ซึ่งหลายแห่งมีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยแสดงให้เห็นว่าฝ่ายบริหารรายงานรายได้ต่ำกว่าความเป็นจริง ส่วนใหญ่จะกระทำเมื่อมีเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี หรือเมื่อมีข่าวร้ายในทางลบของบริษัท ฝ่ายบริหารจะฉกฉวยโอกาสนี้ลดรายได้หรือเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยอ้างเป็นผลจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ดีหรือมาจากข่าวร้ายนั้น ส่วนใหญ่ฝ่ายบริหารจะทำการตกแต่งบัญชีลักษณะนี้ในไตรมาสที่ 4 ของงวดบัญชี

บริบทในดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร คือ มีการวิเคราะห์จำนวน ระยะเวลาของการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย โดยผ่านการตกแต่งบัญชีวิธี BIG BATH ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้รายการคงค้างที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เพื่อจัดการกำไรในช่วงเวลาที่เลวร้ายให้ต่ำลง โดยฝ่ายบริหารคาดว่าเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นเหตุการณ์สุดวิสัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และผู้ถือหุ้นสามารถยอมรับได้ในเหตุการณ์นี้ แต่ในทางกลับกันผู้ถือหุ้นจะมองถึงการปรับตัวและฟื้นตัวของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วในอนาคตมากกว่า หากฝ่ายบริหารสามารถฟื้นฟูและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก็จะส่งผลดีต่อผู้บริหาร (Jordan & Clark, 2004) ตามทฤษฎี BIG BATH การบริหารกำไรเป็นการที่ฝ่ายบริหารจัดการกำไรให้ต่ำลงในช่วงเวลาที่แย่ที่สุด เมื่อมีการตัดรายการของผลขาดทุนหรือค่าใช้จ่ายนั้นแล้ว รายการดังกล่าวก็จะไม่กลับมาเกิดขึ้นซ้ำอีก เพื่อการรักษาระดับของผลขาดทุนที่ยอมรับได้และการทำกำไรในอนาคต ส่วนการกระทำเช่นนี้มีข้อดี คือ รายการหรือข้อมูลที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจและรายการคงค้างที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลานานจะถูกตัดออกจากงบการเงิน และจะไม่กลับมาเกิดรายการซ้ำขึ้นอีก รายงานทางการเงินจะสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างแท้จริง (Henry & Schmitt, 2001)

การบริหารกำไรเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการหนึ่งในการทำให้ผลกำไรบรรลุเป้าหมายตามที่ฝ่ายบริหารคาดหวังไว้ กล่าวคือ การทำให้กำไรมีความแปรปรวนน้อยที่สุดตลอดระหว่างช่วงเวลา (การปรับกำไรให้ราบรื่น สม่่าเสมอ) เป็นเครื่องมือสำหรับที่ใช้ในการจัดการเพื่อให้ผลการดำเนินงานหรือกำไรของบริษัทเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่จะมุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของกำไรในอนาคต เนื่องจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ต้องการให้ระดับผลการดำเนินงานที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในระยะยาว การวิเคราะห์การลดลงของกำไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการล้างรายการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือผลขาดทุนในงบการเงินออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบันทึกการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ค่าความนิยม (Henningt et al., 2004; Li & Sloan, 2017; Ramanna & Watts, 2012; Riedl, 2004) การรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าความนิยม โดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นการตัดรายการสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียนออกเป็นค่าใช้จ่าย ส่งผลให้กำไรลดลงในช่วงเวลาที่มีการตัดรายการด้อยค่าของสินทรัพย์ โดยตั้งอยู่ในสมมติฐานของผู้บริหารว่าจะไม่ถูกลบโทษตามสัดส่วนของการขาดทุนนั้น เนื่องจากนักลงทุนให้ความสำคัญกับกำไรในอนาคตมากกว่า หากบริษัทสามารถฟื้นตัวสู่การเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นักลงทุนก็จะยอมรับได้ Jordan and Clark (2004) ให้คำจำกัดความว่าการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่บ่อยในการ

ปรับปรุงกำไรและผลขาดทุนหรือกำไรที่ผิดปกติ ในขณะที่ Elliott and Shaw (1988) พิจารณาว่า การการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เกิดขึ้นเมื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่รายงานเป็นกรณีพิเศษ เหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นและกิจการไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ดังกล่าวได้ แนวทางปฏิบัติเหล่านี้มีแนวโน้มเกิดขึ้นในบริษัทที่มีขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก (Sevin & Schroeder, 2005)

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ การด้อยค่าของสินทรัพย์

การด้อยค่าของสินทรัพย์ กล่าวคือ เมื่อกิจการใช้งานสินทรัพย์มาระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งจากภายในหรือภายนอกของกิจการ จนเป็นสาเหตุให้มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สูงกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน แสดงว่าสินทรัพย์เกิดการด้อยค่า (Impairment) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่อง การด้อยค่าของสินทรัพย์ ได้กำหนดไว้ว่า สินทรัพย์จะเกิดการด้อยค่าเมื่อมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สูงกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน ดังนั้น ถ้าสินทรัพย์มีการด้อยค่าเกิดขึ้น มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนจะเป็นตัวกำหนดให้กิจการต้องลดมูลค่าตามบัญชีให้มีจำนวนเท่ากับมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน สำหรับมูลค่าที่ลดลงให้รับรู้เป็นผลขาดทุนจากการด้อยค่า มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน (Recoverable Amount: RA) หมายถึง มูลค่ายุติธรรมหักต้นทุนในการขายสินทรัพย์ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด หรือมูลค่าจากการใช้ของสินทรัพย์แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า

แรงจูงใจเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS) มาใช้ซึ่งภายใต้มาตรฐานฉบับนี้อ่อนุญาตให้ผู้บริหารนำประมาณการทางการเงินมาใช้เกี่ยวกับการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ซึ่งการนำมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มาใช้ อาจทำให้เกิดผลกระทบในการถกฉวยโอกาสตกแต่งงบการเงินหรือทำการจัดการกำไรขึ้น โดยการตัดสินใจพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน แต่หลักธรรมาภิบาลที่ดีจะช่วยในการกำกับดูแลที่ดีเกี่ยวกับการพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ เมื่อสินทรัพย์มีการด้อยค่าจะทำให้เกิดผลกำไรลดลง นั่นก็คือการขาดทุนจากการด้อยค่าเกิดขึ้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งจะทำให้การเติบโตของกิจการเจริญได้ในแนวที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนวอร์ริกฟิ้นตัวได้อย่างรวดเร็ว หากขาดการกำกับดูแลที่ดีต่อกิจการอาจเกิดการฉวยโอกาสนี้จากผู้บริหารได้ (Pope & McLeay, 2011) ตามหลักการบัญชีที่อนุญาตให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการจัดการภายใต้ IFRS และการนำมาตรฐานเรื่องการด้อยค่ามาใช้ยังได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในเรื่องความซับซ้อนของการด้อยค่า ดังนั้น มาตรฐานการบัญชีเกี่ยวข้องกับการด้อยค่าของสินทรัพย์ กำหนดให้ต้องทดสอบค่าความนิยมทุกปี สำหรับการด้อยค่าและตัดค่าตัดจำหน่ายประจำปีด้วย ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของค่าความนิยมจะสะท้อนถึงเศรษฐกิจได้ดีกว่า และสะท้อนถึงความเป็นจริงมากกว่าการตัดจำหน่าย ค่าความนิยมในทุกบริษัทจะสะท้อนผลการดำเนินงานที่เป็นจริงและทันเวลาได้มากกว่า หากทุกประเทศที่นำมาตรฐานการบัญชีเกี่ยวกับการด้อยค่ามาใช้ย่อมเป็นผลดีแต่ทั้งนี้ ต้องมีการกำกับดูแลที่ดีด้วย ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลกิจการต้องพิจารณาวิธีปรับปรุงการนำมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศไปปฏิบัติด้วย การศึกษาทางการเงินบัญชีก่อนหน้านี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและคุณภาพการรายงานทางการเงิน เช่น การรายงานทางการเงินที่เป็นการฉ้อโกง ความสมัครใจการเปิดเผย คุณภาพของรายการคงค้างและการจัดการกำไร (Ahmed & Duellman, 2007; Cheng & Courtenay, 2006; Dechow et al., 1996; Lee et al., 2003; Peasnell et al., 2005) เป็นการศึกษาการตรวจสอบบทบาทของการกำกับดูแลกิจการเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศไปปฏิบัติโดยเฉพาะเพื่อศึกษาบทบาทของการกำกับดูแลกิจการในการบัญชี การตัดสินใจภายใต้มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด อัตราส่วนทางการเงิน ในภาพรวมของประเทศ ส่วนการด้อยค่าของค่าความนิยมจะสะท้อนให้เห็นผลขาดทุน การขาดความน่าเชื่อถือของนักลงทุน ดังนั้น การวิเคราะห์การด้อยค่าต้องถูกกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการที่เป็นอิสระ ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น โดยผู้บริหารส่วนใหญ่จะคิดว่าการด้อยค่าเป็นการติดลบเฉพาะช่วงแรกๆ แต่ธุรกิจก็

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ฯ

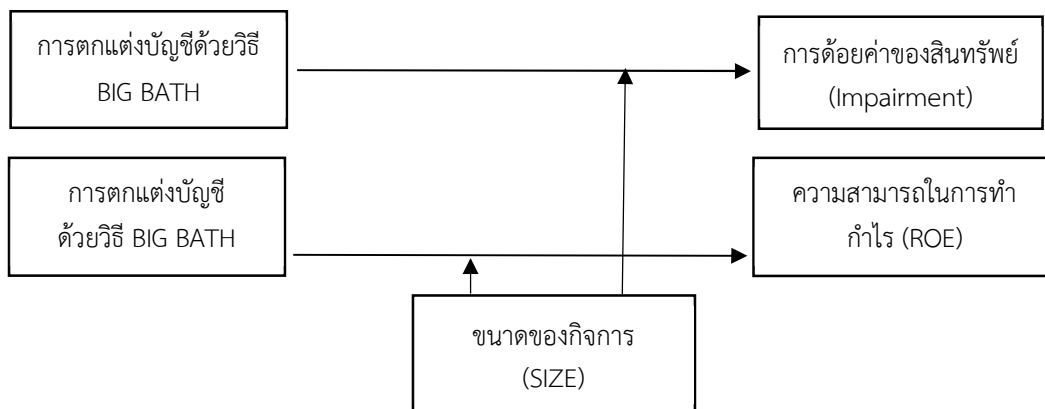
สามารถเจริญเติบโตไปได้ในอนาคต จากหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่าการขาดทุนจากการด้อยค่า ในปีก่อนจะส่งผลให้แนวโน้มในปัจจุบันดีขึ้นและปีต่อไป (Beatty & Weber, 2006; Godfrey & Koh, 2009)

การพัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการจัดการกำไรประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ ความต้องการของฝ่ายบริหารที่ต้องการค่าตอบแทนที่สูงขึ้นและแรงกดดันของผู้บริหารจากเจ้าหนี้หรือนักลงทุน เหตุจูงใจและแรงกดดันนี้ส่งผลให้มีการตกแต่งบัญชีจากฝ่ายบริหารขึ้น เรียกว่า "การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH " โดยการบันทึกรายการด้อยค่าของสินทรัพย์ การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Abriego, 2016) บริษัทที่มีแนวโน้มจะตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH โดยการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ โดยมีเหตุผล คือ ฝ่ายบริหารคาดว่านักลงทุนจะยอมรับผลขาดทุนของกิจการได้ หากผลขาดทุนนั้นเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ร้ายแรงหรือปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ฝ่ายบริหารจึงรับรู้ความสูญเสียหรือผลขาดทุนทั้งหมดไว้ในงวดที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวและหวังว่าการฟื้นตัวของกิจการเป็นไปอย่างรวดเร็วในอนาคต (Hitz, 2007) ก่อนการนำมาตรฐานรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการด้อยค่าของสินทรัพย์มาปรับใช้จะมีการจัดการกำไรโดยทำให้กำไรแต่ละปีสม่ำเสมอ และเมื่อหลังการนำมาตรฐานรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการด้อยค่าของสินทรัพย์มาใช้ ปรากฏว่ามีการตกแต่งบัญชีแบบวิธี BIG BATH มากขึ้น (Andrews, 2012)

ความสามารถในการทำกำไรจะบ่งบอกว่าฝ่ายบริหารสามารถดำเนินงานไปได้ดีและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด นักลงทุนหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ดังนั้น จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารมีการตกแต่งกำไรขึ้น (Ayedh et al., 2019) ส่วน Ali et al. (2020) พบว่าปัญหาของรายการคงค้างต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริหาร การตกแต่งกำไรจึงเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่จะหลบหลีกปัญหาและรายการคงค้างดังกล่าว

Hope and Wanga (2018) ได้ศึกษาการจัดการบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ของฝ่ายบริหารที่มีต่อความไม่สมมาตรของข้อมูล จากการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบถึงคุณธรรมจริยธรรมของฝ่ายบริหารที่มีต่อนักลงทุน ความไม่สมมาตรของข้อมูลทำให้ฝ่ายบริหารขาดคุณธรรมจริยธรรม ทำการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มากกว่าฝ่ายบริหารที่มีคุณธรรมจริยธรรมสูง แรงจูงใจจากทฤษฎี Agency Theory สนับสนุนให้ฝ่ายบริหารมีการจัดการกำไรโดยการพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์และค่าความนิยมในการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH และ Ramanna and Watts (2012) ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตกแต่งบัญชีแบบวิธี BIG BATH ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร หรืออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนั่นเอง นอกจากนี้ Hope and Wanga (2018) ยังพบอีกว่า กิจการขนาดใหญ่มีการทำบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เนื่องจากแรงจูงใจของฝ่ายบริหารมีมากกว่ากิจการขนาดเล็ก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการพัฒนากรอบแนวคิด

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: Researcher

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

- 3.1 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 3.2 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีขั้นตอนและการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีรายงานทางการเงินรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 743 บริษัท ทั้งหมด 7 กลุ่มอุตสาหกรรม

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรทั้งหมดแต่ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดังต่อไปนี้

1. บริษัทที่ถูกเพิกถอน เข้าข่ายถูกเพิกถอน บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงานเพราะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดกฎเกณฑ์ให้พักการซื้อขายในบริษัทดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหาผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการวัดค่า

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ฯ

2. บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน ประกอบด้วย เงินทุนหลักทรัพย์ (Finance and Securities) ธนาคาร (Banking) และประกันชีวิตและประกันภัย (Insurance) เนื่องจากแนวปฏิบัติทางการบัญชีของธุรกิจประเภทดังกล่าว ต่างกับแนวปฏิบัติของธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น การศึกษากลุ่มดังกล่าวรวมกันอาจทำให้ผลการวิจัยบิดเบือนได้

3. บริษัทเพิ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ เนื่องจากบริษัทที่เริ่มเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ อาจมีงบการเงินไม่ครบระยะเวลา 1 ปี ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาไม่เพียงพอ

4. บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบหรือไม่สามารถหาข้อมูลได้ในการวัดค่าตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐาน

ดังนั้น ประชากรที่เข้าเงื่อนไขและใช้ในการศึกษามีจำนวนคงเหลือทั้งสิ้น จำนวน 523 บริษัท

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรต้น คือ การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ตัวแปรตาม คือ การด้อยค่าของสินทรัพย์ ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ และสมมติฐานที่ 2 ตัวแปรต้น คือ การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไร ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ โดยวัดค่าของตัวแปรดังนี้

การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH = กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ภาษี, ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายหารด้วยสินทรัพย์รวม (Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortization) EBITDA/TOTAL ASSET (Hitz, 2007) และ (Ramanna & Watts, 2012)

การด้อยค่าของสินทรัพย์ = หากกิจการมีการด้อยค่า เท่ากับ 1 และไม่มีการด้อยค่าเท่ากับ 0

ขนาดของกิจการ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีขนาดของบริษัทที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดของกิจการซึ่งวัดได้จากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุม)

ความสามารถในการทำกำไร = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การศึกษานี้ใช้แบบเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากรายงานทางการเงิน แบบฟอร์ม 56-1 ตั้งแต่เริ่มเกิดเหตุการณ์ COVID-19 คือ ปี 2563 ตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ภาษี, ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย สินทรัพย์รวม การด้อยค่าของสินทรัพย์ กำไรสุทธิและส่วนของผู้ถือหุ้น นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลให้ได้ค่าของตัวแปร จากนั้นนำค่าที่ได้วิเคราะห์ต่อไปในโปรแกรม SPSS

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยถูกสร้างขึ้นโดยผู้วิจัยเอง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทุกๆ ตัวแปรตามสมมติฐานของงานวิจัย การศึกษาเรื่องผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีขั้นตอนการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับด้อยค่าของสินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไรและขนาดของกิจการ และศึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาวะการณ์ โรคระบาด COVID-19 ที่เกี่ยวข้องกับรายงานทางการเงิน

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน แบบฟอร์ม 56-1 จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตอบสมมติฐานและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 6 เผยแพร่ตีพิมพ์บทความ

สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Multiple Regression โดยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยใช้สถิติขั้นสูง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์

สัญลักษณ์	ความหมาย
BB	การตกแต่งบัญชีโดยวิธี BIG BATH (BIG BATH)
IMP	การด้อยค่าของสินทรัพย์ (Impairment)
ROE	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity)
SIZE	ขนาดของกิจการ (SIZE)
β	ค่าสัมประสิทธิ์
e	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
BB	0.42	0.10
IMP	0.32	0.47
ROE	1.81	5.82
SIZE	8.88	1.56

จากตารางที่ 2 จากการเก็บข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การตกแต่งบัญชีโดยวิธี BIG BATH (BB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.42 การด้อยค่าของสินทรัพย์ (IMP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.32 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 และขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.88

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statics)

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statics) แบ่งออกตามสมมุติฐานดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$IMP = \beta_0 + \beta_1 BB + \beta_2 SIZE + e \quad (1)$$

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ฯ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนของ Pearson แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาศึกษา และภายในวงเล็บแสดงค่า p-value (Sig.1-tailed) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Pearson	IMP	BB	SIZE
IMP	1.00	0.02	0.17
BB	0.02	1.00	0.01
SIZE	0.17	0.01	1.00

จากตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนของเปียร์สัน พบว่า การด้อยค่าของสินทรัพย์ (IMP) มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH (BB) ขนาดของกิจการ (SIZE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือความเชื่อมั่น 95% โดยการด้อยค่าของสินทรัพย์ (IMP) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH (BB) ขนาดของกิจการ (SIZE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.02 และ 0.17 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Model	Coefficients		Std. Error	t-value	Sig.
	B	Beta			
1(Constant)	0.03		0.11	0.33	0.740
BB	0.09	0.02	0.19	0.47	0.637
SIZE	0.03	0.10	0.01	2.42	0.016*

$R^2 = 0.01$ Adjusted $R^2 = 0.08$ F-Value=3.074 Sig. F=0.047

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH และขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 ค่าสถิติดังกล่าวใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่าขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่ากับ 0.12% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 3.074 โดยพิจารณา Adjusted R^2 ซึ่งอธิบายความหมายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการด้อยค่าของสินทรัพย์ได้ 0.8 %

สมมติฐานที่ 2 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 BB + \beta_2 SIZE + e \quad (2)$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนของ Pearson แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาศึกษา และภายในวงเล็บแสดงค่า p-value (Sig.1-tailed) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Pearson	ROE	BB	SIZE
ROE	1.00	0.30	0.07
BB	0.30	1.00	0.01
SIZE	0.07	0.01	1.00

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนของเปียร์สัน พบว่าความสามารถในการทำกำไร (ROE) มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH (BB) ขนาดของกิจการ (SIZE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือความเชื่อมั่น 95% โดยความสามารถในการทำกำไร (ROE) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH (BB) ขนาดของกิจการ (SIZE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 และ 0.07 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตารางที่ 6 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำกัด

Model	Coefficients		Std. Error	t-value	Sig.
	B	Beta			
1(Constant)	-24.20		12.71	-1.90	0.057
BB	152.11	0.301	21.03	7.23	0.000*
SIZE	2.19	0.065	1.40	1.56	0.119

$R^2 = 0.09$ Adjusted $R^2 = 0.09$ F-Value=27.52 Sig. F=0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH และขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 ค่าสถิติดังกล่าวใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่ากับ 9% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 27.52 โดยพิจารณา Adjusted R^2 ซึ่งอธิบายความหมายได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรได้ 9%

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์อาจเป็นเพราะว่าในยุควิกฤตการณ์ COVID-19 อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมอย่างร้ายแรงอยู่แล้ว ภาวะการณดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ภายนอกหรือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงไม่จำเป็นต้องมีการ

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ฯ

ด้อยค่าของสินทรัพย์เพื่อการตกแต่งบัญชีของฝ่ายบริหาร แต่อีกนัยหนึ่งคือฝ่ายบริหารอาจมีการตกแต่งบัญชีเพื่อต้องการให้ผลการดำเนินงานที่ด้อยท่อนออกมาในรูปแบบของความสามารถในการทำกำไรของกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บริหารต้องการหรือวางไว้ โดยใช้เทคนิคการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH โดยการตัดจำหน่ายการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ Ramanna and Watts (2012); Hope and Wanga (2018) ที่พบว่า แรงจูงใจจากทฤษฎี Agency Theory สนับสนุนให้ฝ่ายบริหารมีการจัดการกำไร โดยการพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์และค่าความนิยมในการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นมีความมุ่งหวังในผลตอบแทนที่จะได้รับจึงเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้มีการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเป็นข้อขัดแย้งของทั้ง 2 ฝ่าย คือ นักลงทุนและฝ่ายบริหารโดยทั้ง 2 ฝ่ายมีความมุ่งหวังที่ต่างกัน กล่าวคือ นักลงทุนต้องการผลตอบแทนในระยะยาว แต่ผู้บริหารต้องการให้ผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยไม่คำนึงถึงความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว การกระทำเช่นนี้ของฝ่ายบริหารก็เพื่อประโยชน์ส่วนตนและผลตอบแทนในรูปแบบของเงินโบนัสหรือผลประโยชน์อื่น การตกแต่งกำไรอาจไม่ได้สะท้อนถึงความยั่งยืนของการดำเนินกิจการ สอดคล้องกับ Ayedh, et al. (2019) ที่พบว่า ความสามารถในการทำกำไรจะชี้ให้เห็นว่าฝ่ายบริหารมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด นักลงทุนหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นในระดับสูง ดังนั้น จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารมีการตกแต่งกำไรขึ้น และ Kustono et al., (2021) ที่พบว่า ปัญหาของรายการคงค้างต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริหาร การตกแต่งกำไรจึงเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่จะหลบหลีกปัญหาและรายการคงค้างดังกล่าว

ส่วนขนาดของกิจการย่อมมีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ เนื่องจากกิจการที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีสินทรัพย์จำนวนมาก และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดมาจากการควรวรรณกิจการ เช่น ค่าความนิยม ดังนั้น เมื่อกิจการมีขนาดของสินทรัพย์มากย่อมทำให้เกิดการด้อยค่าของสินทรัพย์ในจำนวนที่มากตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Hope and Wanga (2018) ที่พบว่า กิจการที่มีขนาดใหญ่มีการทำบัญชีด้วยวิธี BIG BATH เนื่องจากแรงจูงใจของฝ่ายจัดการมีมากกว่า และ (Hitz, 2007) ที่พบว่า บริษัทที่มีแนวโน้มจะทำบัญชี BIG BATH จะรับรู้ถึงการด้อยค่าของสินทรัพย์ของกิจการขนาดใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้สามารถสรุปได้ตามสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1 แต่พบความสัมพันธ์ของขนาดของกิจการ (SIZE) ที่ส่งผลต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 ค่าสถิติดังกล่าวใช้ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์เท่ากับ 0.12% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 3.074 โดยพิจารณา Adjusted R^2 ซึ่งอธิบายความหมายได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการด้อยค่าของสินทรัพย์ได้ 0.8%

สมมุติฐานที่ 2 การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คือ 0.05 ค่าสถิติดังกล่าวใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของกิจการมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำกัดเท่ากับ 9% และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 27.52 โดยพิจารณา Adjusted R^2 ซึ่งอธิบายความหมายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรได้ 9% ยอมรับสมมติฐาน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะได้ว่า ในยุคภาวะการณโรคระบาด COVID-19 เหตุการณ์ดังกล่าวนี้อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมอย่างร้ายแรงอยู่แล้ว กิจการอาจรับภาระผลขาดทุนที่เกิดขึ้นโดยตรงจากสถานการณ์นี้แล้วจำนวนมาก ดังนั้น การด้อยค่าของสินทรัพย์ที่ปรากฏในรายงานทางการเงิน อาจเป็นการด้อยค่าที่เกิดขึ้นตามปกติที่จากการพิจารณาของฝ่ายบริหารอย่างแท้จริง มิได้เป็นการฉกฉวยโอกาสของผู้บริหารในการตัดการด้อยค่าของสินทรัพย์ขึ้น และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการวิเคราะห์และตัดสินใจของนักลงทุนได้ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากภาวะการณโรคระบาด COVID-19 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มิได้ฉกฉวยโอกาสโดยใช้ช่องว่าง ช่องโหว่ของมาตรฐานการบัญชี เพื่อตกแต่งบัญชีโดยวิธี BIG BATH ด้วยการรับรู้รายการของการด้อยค่าของสินทรัพย์ แต่การตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและกิจการที่มีขนาดใหญ่ควรพึงระวังเรื่องการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นส่วนสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยดังกล่าวซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่ส่งผลต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ แต่การตกแต่งบัญชียังมีหลายหลายวิธี การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องเพิ่มตัวแปรอื่น เพื่อให้ทราบว่าการกิจการอาจมีรูปแบบวิธีการตกแต่งบัญชีที่แตกต่างกันไปหรืออาจไม่มีเลยก็เป็นได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อเป็นแนวทางในการเฝ้าระวังของหน่วยงานการกำกับดูแลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน โรคที่อุบัติใหม่ หรือภัยพิบัติอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก COVID-19 อันเป็นเหตุนำไปสู่การตกแต่งกำไรได้ ควรทบทวนช่องว่างช่องโหว่ของมาตรฐานการบัญชีที่นำมาใช้ในปัจจุบัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการตกแต่งบัญชีด้วยวิธี BIG BATH ที่มีต่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการค้นคว้า และขอขอบคุณทางสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในครั้งนี้ ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในอนาคตต่อไปได้

9. เอกสารอ้างอิง

- Abrigo, L. K. C., & Ferrer, R. (2016). The Effect of Management Compensation and Debt Requirements on Earnings Management Concerning the Impairment of Assets. *Jurnal Akuntansi dan Invertase*. 17(1), 1–21.
- Ahmed, A. S., & Duellman, S., (2007). Accounting conservatism and board of director characteristics: an empirical analysis. *J. Account. Econ.* 43, 411–437.
- Ali, M. A., Ismael, H. R., & Ahmed, A. H. (2020). Equity incentives, earnings management and corporate governance: Empirical evidence using UK panel data. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 104-123.
- Andrews, R. (2012). Fair Value, Earnings Management, and Asset Impairment: The Impact of a Change in the Regulatory Environment. *Procedia Economics and Finance*. 2, 16–25.
- Ayedh AM., Fatima A., & Mohammad MHS. (2019). Earnings Management in Malaysian Companies during the Global Financial Crisis and the Coincidental Effect of IFRS Adoption. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. 13(1), 4-26.
- Beatty, A., & Weber, J. (2006). Accounting discretion in fair value estimates an examination of SFAS 142 goodwill impairments. *J. Account. Res.* 44(2), 257-287
- Cheng, E.C.M., & Courtenay, S. (2006). Board composition, regulatory regime and voluntary disclosure. *Int. J. Account.* 41, 262-289.
- Dechow, P.M., Sloan, R.G., & Sweeney, A.P. (1996). Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC. *Contemp. Account. Res.* 13(1), 1-36.
- Elliott, J. and Shaw, W. (1988) Write-Offs as Accounting Procedures to Manage Perceptions. *Journal of Accounting Research*, 26, 91-119.
- Godfrey, J.M., & Koh, P.S., (2009). Goodwill impairment as a reflection of investment opportunities. *Account. Finan.* 49, 117-140.
- Haggard, K.S., Howe, J.S., & Lynch, A.A. (2015). Do baths muddy the waters or clear the air?. *Journal of Accounting and Economics*. 59(1), 105–117.
- Healy, P., & Wahlen, J., M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons*.13(4), 365-383.
- Henning, L., Shaw, H., & Stock, T. (2004). The amount and timing of goodwill write-offs and revaluations: Evidence from U.S., & U.K. firms. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 23(2), 99–121.
- Henry, D., & Schmitt C. (2001). The numbers game. *Business Week*. 3732, 100-107
- Hitz, J. M. (2007). The Decision Usefulness of Fair Value Accounting: A Theoretical Perspective. *European Accounting Review*, 2, 323-362.
- Hope, O.K., & Wanga, K. (2018). Management deception, big-bath accounting, and information asymmetry: Evidence from linguistic analysis *Accounting, Organizations and Society*.112-148.

- Jordan, E., & Clark, J. (2004). BIG BATH earning management: The case of GW impairment under SFAS no. 142. *Journal of Applied Business Research*. 20(2), 63–69.
- Kustono, A.S, Agustini, A.T.& Dermawan, S.A.R. (2021). Beware of the existence of a big bath with asset impairment after pandemic covid-19. *The Indonesian Accounting Review*. 11, 21–31.
- Larcker, D. F., & Zakolyukina, A. A. (2012). Detecting deceptive discussions in conference Calls. *Journal of Accounting Research*. 50(2), 495–540.
- Lee, P., Stokes, D., Taylor, S., & Walter, T. (2003). The association audit quality, accounting disclosures, and firm-specific risk: evidence from initial public offerings. *J. Account. Public Pol.* 22, 377-400
- Li, K., & Sloan, G. (2017). Has goodwill accounting gone bad?. *Review of Accounting Studies*. 22(2), 964-1003.
- Moore, M. L. (1973). Management changes and discretionary accounting decisions. *Journal of Accounting Research*. 11(1), 100–107.
- Peasnell, K.V., Pope, P.F., & Young, S. (2005). Board monitoring and earnings management: do outside directors influence abnormal accruals? *J. Bus. Finan. Account.* 32(7), 1311-1346.
- Pope, P.F., & McLeay, S.J. (2011). The European IFRS experiment: objectives, research challenges and some early evidence. *Account. Bus.* 41(3), 233-266.
- Ramanna, K., & Watts, R. (2012). Evidence on the use of unverifiable estimates in required goodwill impairment. *Review Accounting Studies*. 17(4), 749–780.
- Riedl, E. (2004). An Examination of Long-Lived Asset Impairments. *The Accounting Review*. 79(3), 823-852.
- Sevin, S., & Schroeder, R. (2005). Earnings management: Evidence from SFAS no. 142 reporting. *Managerial Auditing Journal*. 20(1), 47–54.
- Somchai, J. (2021). *Social Impact of the COVID-19 Pandemic A new ripple and the measures that should be taken*. <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>.
- Walsh, P., Craig, R., & Clarke, F. (1991). BIG BATH accounting using extraordinary items adjustments: Australian empirical evidence. *Journal of Business Finance and Accounting*. 18, 173-189.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Orawon Chuamaungphan
Highest Education: Ph.D. Accountancy
University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University
Field of Expertise: Accounting
Address: 80/9 Ban Du, Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai 57100
E-mail: jerry_bugs@hotmail.com

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมเพื่อไคเซ็นที่มีต่อ ผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs

อัญชนา อภิชาติสกุล¹

บทคัดย่อ

การพัฒนาความสามารถของ SMEs ให้ยืนหยัดอยู่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ นั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยตรง และมีผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นหนึ่งในดัชนีหลัก ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าการเห็นปัญหาที่แท้จริงและมีการแก้ไขต่อเนื่องจนปัญหาหมดไปหรือไม่ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ 1) คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร 2) สภาพแวดล้อมเพื่อการไคเซ็น และ 3) สภาพแวดล้อมเพื่อการไคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร โดยสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ตอบโดยเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 400 กิจการ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน แม้ระหว่างเก็บข้อมูลมีอุปสรรคเนื่องจากมีหลายกิจการปิดตัวลงจากผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อมานาน แต่ก็ทำให้ตัวอย่างวิจัยที่ได้เป็นกิจการที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ทั้งยังมีกิจการที่เติบโตขึ้นท่ามกลางวิกฤตินี้ด้วย ผลการวิจัยทำให้เห็นความสำคัญของการปรับปรุงพัฒนาการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบต่างๆ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เห็นปัญหาได้ถูกต้องชัดเจนและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ การวิจัยนี้มีสรุปแนวทางในการฝึกฝนสองแนวคิดแกจุดอ่อนเสริมจุดแข็งสร้างรากฐานของการพัฒนากิจการเข้มแข็งเติบโตไปอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บัญชีบริหาร; ไคเซ็น; ผลดำเนินงานด้านการเงิน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อัญชนา อภิชาติสกุล

E-mail: kugchang@gmail.com

(Received: April 27, 2023; Revised: November 3, 2023; Accepted: November 13, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail:kugchang@gmail.com

The impacts of managerial accounting practices characteristics and Kaizen environments on SMEs' financial performance

Anchana Aphichitsakul¹¹

Abstract

Developing SMEs' ability to adapt and thrive in a changing business environment is vital to the Thai economy, with financial performance being one of the main indicators. The key question is whether SMEs are identifying the real problems and continuously improving until these problems are resolved. This research aimed to study the impact on SMEs' financial performance of 1) Managerial accounting practice characteristics, 2) Kaizen environments, and 3) The interaction between Kaizen environments and Managerial accounting practice characteristics. The study collected data through a questionnaire survey of 400 owners and managers of SMEs in Thailand and analyzed the data using descriptive and multiple regression techniques. The results indicate that all three factors positively impact financial performance. Although there were some obstacles during data collection, as many SMEs had closed because of the prolonged COVID-19 outbreak, the study confirmed that all samples were survivors, with some even experiencing growth during this crisis. The research results demonstrate the importance of improving and developing the application of management accounting as part of various systems to create an environment where problems can be clearly identified and continuously improved. This research provides guidance on combining and practicing both concepts in a way that can leverage their respective strengths and address their weaknesses to create a foundation for developing a strong and sustainable business.

Keywords: Managerial Account; Kaizen; Financial Performances

Corresponding Author: Anchana Aphichitsakul

E-mail: kugchang@gmail.com

¹¹ Student in Master degree in Faculty of Accountancy, Sripatum University. E-mail:kugchang@gmail.com

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยมาก เนื่องจากมีปริมาณการจ้างแรงงานในสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ 77.8 ของปริมาณการจ้างงานทั้งประเทศ (OSMEP, 2019) อย่างไรก็ตามสภาวะการแข่งขันด้านการตลาดประกอบกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการธุรกิจของ SMEs ในประเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในปี 2563 เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก แต่ละประเทศจำเป็นต้องออกมาตรการเพื่อควบคุมการระบาด เช่น การจำกัดการเดินทาง การออกคำสั่งพักการดำเนินกิจการการขายและการบริการสินค้าบางประเภท ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การบริโภค และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคนทั่วโลกในวงกว้าง ปัจจัยเหล่านี้นอกจากจะมีผลเป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมการขายและการให้บริการแล้ว ยังยังผลทำให้ความต้องการในตลาดลดน้อยลงและบีบให้การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับภาพรวมของ SMEs (OSMEP, 2020) ค่า GDP ตั้งแต่ปี 2560 ถึงไตรมาสแรกของปี 2563 ถดถอยลงรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2562 จะมีวิสาหกิจเกิดใหม่เฉลี่ย 70,000 รายต่อปี แต่มีวิสาหกิจเพียงร้อยละ 50 ที่ก้าวผ่านปีแรกไปได้และร้อยละ 10 ต้องปิดกิจการ จากผลการวิจัยของธนาคารทหารไทยซึ่งได้ทำวิจัยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวิสาหกิจทั่วประเทศไทยที่มีขนาดรายได้เฉลี่ย 1-50 ล้านบาท คณะประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรม สรุปปัจจัยหลักซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้วิสาหกิจอยู่รอดเติบโตไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ได้ว่า SMEs ร้อยละ 37 เคยทำพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการขายของขาดทุน ประกอบด้วยร้อยละ 14 ลดราคาสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาถึงต้นทุน ร้อยละ 14 สิ้นเปลืองเงินเดือนตัวเอง ลงไปในต้นทุนสินค้า และร้อยละ 9 คิดเพียงว่าแค่ขายสินค้าให้มากกว่าราคาราคาวัตถุดิบก็เท่ากับได้กำไร (Eakkitiwong, 2018)

การวิเคราะห์ทำความเข้าใจต้นทุนเป็นสาขาวิชาสาขาใหญ่สาขาหนึ่งของการบัญชีบริหาร การบัญชีบริหารเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงินเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่อง กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ บัญชีบริหารที่ดีจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขัน (University of Illinois, 2019) การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเป็นการใช้แนวคิดของด้านบัญชีบริหารที่มีการจัดทำ นำเสนอข้อมูลเพื่อทำให้มองเห็นปัญหา นำไปสู่ขั้นตอนที่สำคัญมาก คือ การลงมือแก้ไขและปรับปรุง หากกิจการมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หรือ ที่เรียกว่า “ไคเซ็น” มีผลทำให้กิจการจะมีความเข้มแข็ง มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีและรวดเร็ว ทำให้อยู่รอดผ่านวิกฤติการณ์ต่างๆ ไปได้อย่างยั่งยืน (Kos, 2020) เป็นผลให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผลงานหลายฉบับที่ได้ศึกษาเกี่ยวปัญหาอุปสรรคทำให้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร “ไม่เกิดประสิทธิผล” ตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ขณะที่การดำเนินการตามแนวคิดการไคเซ็นที่หมายถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องกลับประสบกับปัญหา “ความไม่ต่อเนื่อง” ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลคุณลักษณะของการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมเพื่อการไคเซ็นที่มีผลต่อการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ทั้งนี้มีผลงานกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างไคเซ็นและการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร ประกอบกับจากประสบการณ์ในฐานะของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอนและที่ปรึกษาระบบไคเซ็นในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี เห็นว่าการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างขาดเสียไม่ได้ในระบบไคเซ็น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลร่วมของทั้งสองปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน รวมถึงการศึกษาว่าปัจจัยทั้งสองมีผลส่งเสริมอิทธิพลที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินกันและกันมากน้อยอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

3. ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

ผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น อัตรากำไร อัตราต้นทุน สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทนและปันผล ฯลฯ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อการรักษากิจการให้อยู่รอด ทั้งยังเป็นดัชนีสะท้อนผลของระบบและแนวคิดในการทำงานภายในกิจการด้วยว่า ทิศทาง วิธีการ ความเร็วในการดำเนินงานที่ผ่านมาถูกต้องหรือไม่ การเปลี่ยนแปลงระบบและแนวคิดในการดำเนินงานสามารถเปลี่ยนผลการดำเนินงานด้านการเงินได้ (Arsoy et al., 2014; Hocharoen et al, 2005; Jirathawornreg, 2019; Mahavirut, 2003; Narkkerd, 2012; Refmasari & Supriyono, 2019; Velez-Gonzalez et al., 2011) การแก้ไขสภาพคล่องทางการเงินด้วยการหาแหล่งเงินทุน เพิ่มทุน หักปัน หรือกู้เงินเพื่อเพิ่มเงินลงในกระแสเงินสดเพียงลำพัง มีผลช่วยประคองการดำเนินกิจการได้เพียงชั่วคราว หากความสูญเสียจากระบบและแนวคิดการทำงานที่เห็นต้นตอของปัญหาทางการเงินยังไม่ได้รับการแก้ไข ความสูญเสียเหล่านั้นยังคงเป็นรูรั่วทางการเงินที่จะก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินซ้ำแล้วซ้ำเล่า การแก้ไขปัญหาสภาพคล่องและรักษาสมดุลทางการเงินให้ได้อย่างยั่งยืน จึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อกำจัดความสูญเสียซึ่งเป็นสาเหตุต้นตอด้วย ซึ่งการปรับปรุงแก้ไขความสูญเสียนั้นหากมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นจุดเล็กหรือจุดใหญ่ ล้วนส่งผลให้กิจการมีระดับผลดำเนินการด้านการเงินดีขึ้นได้ทั้งสิ้น (Tanahashi, 2010) ผลจากการศึกษาสามารถสรุปดัชนีในการประเมินผลการดำเนินงานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

รายละเอียด	Mahavirut (2003)	Hocharoen et al (2005)	Narkkerd (2012)	Nakmai (2015)	Jirathawornreg (2019)
อัตราเติบโตของรายได้	√	√	√	√	√
อัตราต้นทุน	√		√	√	
อัตราการใช้สินทรัพย์	√				
อัตรากำไร				√	√

ตารางที่ 1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (ต่อ)

รายละเอียด	Mahavirut (2003)	Hochaoen et al (2005)	Narkkerd (2012)	Nakmai (2015)	Jirathawornreig (2019)
สภาพคล่อง				√	
ประสิทธิภาพการผลิต		√			
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์		√			

ผู้วิจัยจึงได้นำดัชนีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย

3.1.2 คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร (Managerial Accounting Practice Characteristics)

การบัญชีแบ่งเป็น 2 สาขาใหญ่ ได้แก่ บัญชีการเงินและบัญชีบริหาร บัญชีการเงินเป็นการจัดทำรายงานด้านการเงินของกิจการให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐและบุคคลภายนอกกิจการด้วย บัญชีการเงินจึงมีกฎหมายและข้อกำหนดควบคุมทั้งเนื้อหา รูปแบบ วิธีการ ระยะเวลาในการจัดทำรวมถึงคุณสมบัติของผู้จัดทำและผู้ตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนการบัญชีบริหารเป็นการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ภายในกิจการจึงไม่มีข้อกำหนดควบคุม ในทางตรงกันข้ามกิจการสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ วิธีการจัดทำ วงการจัดทำ รวมถึงวิธีการคำนวณได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองตามความต้องการในการใช้ของผู้ใช้เพื่อการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว (Nakmai, 2015; Pavasuttinon & Kongsawad, 2017) แนวคิดเรื่องการบัญชีบริหารปรากฏในประเทศต่างๆ ตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1812 และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาซึ่งเมื่อพิจารณาจากฐานะบทบาทและประเด็นสำคัญของบัญชีบริหารสามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 4 ยุคหลักดังนี้ ยุคที่ 1 ก่อนปีค.ศ. 1950 เน้นที่การคำนวณต้นทุนและควบคุมทางการเงิน ยุคที่ 2 ปีค.ศ.1950-1964 เน้นที่การจัดทำข้อมูลสารสนเทศสำหรับการวางแผนและการควบคุมเพื่อการบริหารจัดการ ยุคที่ 3 ปีค.ศ.1964-1984 เน้นที่การลดความเสี่ยงเปล่าของทรัพยากรทางธุรกิจ และยุคที่ 4 ปีค.ศ. 1984-ปัจจุบัน เน้นที่การเพิ่มมูลค่าจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Kamal, 2015) การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารในปัจจุบันเป็นการทำข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าตลอดไปถึงพนักงานในทุกระดับเพื่อใช้ในการตัดสินใจในทุกมิติของการดำเนินกิจการ ครอบคลุมตั้งแต่มิติด้านการวางแผน มิติด้านการควบคุม ตลอดจนถึงการมิติด้านการประเมินผล เป็นประโยชน์ต่อกิจการหลากหลาย ดังนี้ 1) ช่วยให้ได้ตัดสินใจได้เหมาะสมให้เกิดผลดำเนินการบรรลุตามเป้าหมาย 2) ช่วยสื่อสารสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม 3) ช่วยกระตุ้นความกระตือรือร้น ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะบุคลากร 4) ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 5) เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาเรียนรู้ เพื่อพัฒนาเทคนิควิธีการที่ดีขึ้นเพื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Pavasuttinon & Kongsawad, 2017; Smith, 2018; Tanahashi, 2010; Thongdeeapan & Srichanapun, 2019) อย่างไรก็ตาม มีผลงานการศึกษาที่พบว่า การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรจากปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1) เกี่ยวกับนโยบาย เช่น ผู้บริหารระดับสูงไม่เห็นความสำคัญหรือไม่สนับสนุน 2) เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ เช่น นักบัญชีขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีบริหาร ผู้บริหารขาดความรู้ความเข้าใจในการนำข้อมูลจากบัญชีบริหารไปใช้ประโยชน์ในการบริหารกิจการ บุคลากรที่

เกี่ยวข้องกับความสามารถในนำข้อมูลทางการบัญชีบริหารมาใช้ในการดำเนินงานได้ ขาดการพัฒนาบุคลากรทางบัญชี 3) เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ เช่น ไม่มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีบริหาร ขาดการประสานงานของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางบัญชีบริหาร ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุม ไม่เชื่อมโยง ไม่สอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับมอบหมาย และ 4) เกี่ยวกับวิธีการ เช่น การจัดเก็บและจัดทำข้อมูลใช้เวลานานทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการ ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงประเด็นที่ต้องการใช้ รูปแบบรายงานมีความซับซ้อน เข้าใจยาก หรือผู้ใช้ข้อมูลไม่มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลจึงไม่นำมาใช้ (Changpuek 2009; Muluye, 2018; Ratanasanasuntorn, 2009; Seeha, 2014; Tanin, 2016) ทั้งนี้ผลจากการศึกษาสามารถสรุปคุณลักษณะที่ทำให้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเกิดประสิทธิผล 3 คุณลักษณะหลัก ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบัญชีบริหารที่เกิดประสิทธิผลที่ดี

รายละเอียด	Pongklang (2018)	Thongdeepan and Srichanapun (2019)	Changpuek (2009)	Ratanasanasuntorn (2009)	Seeha (2014)	Pavasuttinon and Kongsawad (2017)	Tanin (2016)	Muluye (2018)	Butterfield (2016)
ความหลากหลายมิติ									
มิติด้านการวางแผน			√		√	√	√	√	√
มิติด้านการควบคุม		√	√		√		√		√
มิติด้านการประเมินผล					√	√	√		
ความทันท่วงที									
ข้อมูลทันสมัย		√							√
ผู้บริหาร/ทุกคนให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการทำงาน		√			√		√	√	√
มีความถี่ในการอัปเดต/ใช้ข้อมูล									√
มีความทันต่อความต้องการใช้	√	√	√	√		√		√	√
รวบรวม/จัดทำรวดเร็ว คำนึงกับประโยชน์ที่ได้	√	√	√	√		√		√	

ตารางที่ 2 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบัญชีบริหารที่เกิดประสิทธิผลที่ดี (ต่อ)

รายละเอียด	Pongklang (2018)	Thongdeepan and Srichanapun (2019)	Changpuek (2009)	Ratanasanasuntorn (2009)	Seeha (2014)	Pavasuttinon and Kongsawad (2017)	Tanin (2016)	Muluye (2018)	Butterfield (2016)
ความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน									
เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ยากรู้	√	√		√		√	√	√	√
วิเคราะห์เชื่อมโยงกับการทำงาน	√							√	√
กระชับ เข้าใจง่าย	√		√		√	√		√	√
ทุกคนใช้ข้อมูลที่เข้าใจตรงกัน				√				√	√
ถูกต้องและเชื่อถือได้									√

จากตารางสรุปข้างต้นได้ตัวแปรในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (สมมติฐาน H1-H3) ดังนี้

1) ความหลากหลายมิติ (Multidimensional) หมายถึง มีการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจครอบคลุมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่การวางแผน การควบคุม จนถึงการประเมินผลและทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้นำสูงสุด ระดับบริหาร ระดับควบคุมตลอดลงไปจนถึงระดับปฏิบัติล่างสุด ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H1

2) ความทันท่วงที (Timely) หมายถึง มีข้อมูลพร้อมใช้ทันเวลาในเวลาที่ใช้ต้องการใช้ ซึ่งการทำให้มีความทันท่วงทีได้ต้องมีการปรับปรุงวิธีการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ จัดทำให้มีรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H2

3) ความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน (Comprehensible) หมายถึง มีข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่มีการวิเคราะห์และสรุปตามหัวข้อที่ต้องการได้กระชับและตรงประเด็น ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ สะท้อนเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังจะตัดสินใจ ไม่มีความคลาดเคลื่อนและไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดไม่ว่าใครเป็นผู้จัดทำก็ได้ข้อมูลเดียวกัน สื่อความหมายเดียวกันอย่างชัดเจน ทุกคนทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุม การดำเนินการ และการประเมินผลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอแม่นยำ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H3

3.1.3 ไคเซ็น (Kaizen)

คำว่า ไคเซ็น (Kaizen) มีต้นกำเนิดมาจากภาษาญี่ปุ่นคำว่า 改善 ซึ่งเป็นคำใช้ทั่วไป มีความหมายตามพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นว่า “การแก้ไขจุดที่ไม่ดีให้ดีขึ้น” ปัจจุบันคำว่าไคเซ็นเป็นคำที่รู้จักและมีการนำไปใช้

อย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ในฐานะที่เป็นแนวคิดด้านกลยุทธ์ ซึ่งเป็นเสาหลักสำคัญของกิจการมากมายให้ประสบความสำเร็จ ช่วยส่งเสริมผลดำเนินงาน สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน พัฒนาระบบงาน พัฒนาบุคลากร ลดความสูญเสีย ลดต้นทุน ลดของเสีย ลดความผิดพลาด เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันฯลฯ (Aminu, 2019; Nasomboon, 2020; Poljan et al, 2019; Samurwong, 2019; Thamsuay, 2018; Wannarot, 2018) คำว่า “เครื่องมือไคเซ็น” หมายถึง แนวคิดหรือหลักการใดๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุง แนวคิดที่เป็นหัวใจหลักในการไคเซ็น ผลประกอบการทางธุรกิจ คือ “การกำจัดความสูญเปล่า” เนื่องจากความสูญเปล่าเป็นเหตุของสภาพที่ปัญหาต่างๆ เช่น มีผลทำให้ต้นทุนสูงขึ้น บั่นทอนสภาพคล่องทางการเงิน คุณภาพสินค้าและบริการไม่สม่ำเสมอ ทำให้จัดส่งสินค้าหรือให้บริการได้ล่าช้า เพิ่มความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำงานและสิ่งแวดล้อม บั่นทอนความกระตือรือร้นของทีมงาน ฯลฯ ทั้งนี้ความสูญเปล่าจะถูกกำจัดได้เมื่อมองเห็น เครื่องมือไคเซ็นที่ทำให้มองเห็นที่เป็นรากฐานของการไคเซ็น และเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ หลัก 5ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) และ 3ก. (กำหนดของ กำหนดที่ กำหนดปริมาณ) ขั้นตอนถัดไปเมื่อมองเห็นแล้ว คือ การปรับปรุงแก้ไข ในขั้นตอนนี้ก็มีเครื่องมือไคเซ็นที่สามารถนำมาใช้ได้ตามจุดประสงค์ เช่น หลักการทำแบบทันเวลา (Just In Time) หลักการทำให้ละชิ้น (One Piece Flow) หลักกลไกไร้ต้นทุน (Karakuri) หลักป้องกันความผิดพลาด (Pokayoke) หรือเครื่องมือไคเซ็นที่ช่วยในการวิเคราะห์ เช่น หลัก 3ง. (สถานที่จริง ของจริง ความจริง) และตัดสินใจเลือกวิธีการ เช่น ลด เลิก เปลี่ยน ฯลฯ ไคเซ็นไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าต้องใช้แนวคิดและวิธีการไหนในการปรับปรุง หากปรับปรุงแล้วปัญหาลดลงหรือเข้าใกล้เป้าหมายที่ต้องการได้มากขึ้น แม้เพียงเล็กน้อยก็เรียกได้ว่าเป็นไคเซ็น (Tanahashi, 2010)

3.1.4 สภาพแวดล้อมเพื่อไคเซ็น (Kaizen Environments)

แม้ไคเซ็นจะรู้จักกันว่า หมายถึง “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” แต่พบว่าอุปสรรคใหญ่ที่สุดในการทำไคเซ็น กลับเป็น “ความไม่ต่อเนื่อง” จึงมีการปรับปรุงนิยามของคำว่าไคเซ็นว่า หมายถึง “ปรับปรุงทุกวัน ปรับปรุงทุกคน และปรับปรุงทุกที่” (Imai, 2013) ไคเซ็นควรเริ่มต้นจากผู้บริหารสูงสุด ผู้บริหารสูงสุดต้องแสดงออกให้ทุกคนเห็นถึงความตั้งใจและการตัดสินใจที่แน่วแน่กำหนดแนวทางในการไคเซ็น ให้ทุกคนในองค์กรทำไคเซ็น ผู้บริหารสูงสุดมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการนำกิจการเข้าสู่ไคเซ็น รองลงไป คือ ผู้จัดการไล่ลงไปตลอดจนถึงพนักงานทุกระดับ ปัจจัยที่จะทำให้กิจการมีไคเซ็นหรือปรับปรุงอย่างต่อเนื่องได้จริงนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ทุกคนทุกส่วนทำการปรับปรุงต่อเนื่องได้ (Chorai & Chaidirek, 2020; Eileen, et al., 2010; Georgise & Mindaye, 2020; Janbumrung, 2016; Nakagawa, 2013; Nasomboon, 2020; Phetruen & Rutchatorn, 2011; Phungsutcharit, 2009; Tanahashi, 2010; Wannarot, 2018; Waisupeee, 2011) สามารถสรุปเป็นระบบเพื่อไคเซ็น 4 ระบบหลักได้ดังนี้ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลทำให้ไคเซ็นดำเนินการได้ต่อเนื่อง

รายละเอียด	Nasomboon (2020)	Chorai and Chaidirek (2020)	Waisupee (2011)	Wannarot (2018)	Janbunrung (2016)	Phungsutcharit (2009)	Phetruen and Rutchatorn (2011)	Georgise and Mindaye (2020)	Eileen, et al. (2010)
การกำหนดเป้าหมายร่วม									
การรับรู้นโยบาย							√		
การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน	√	√							√
กำหนดหัวข้อให้ไคเซ็น					√				
การผลักดันส่งเสริม									
แรงจูงใจ/รางวัล	√	√	√		√		√		
โอกาสนำเสนอ/ประเมินผลงาน	√		√		√				
โอกาสได้มีส่วนในการทำไคเซ็น				√	√				
การกระตุ้นให้กำลังใจ		√					√		
ความพร้อมของอุปกรณ์		√	√	√		√			
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน		√		√		√			
ทัศนคติ/การยอมรับ/วัฒนธรรม		√	√					√	
บรรยากาศในการทำงาน				√				√	
การควบคุมติดตาม									
การกำหนดเวลาติดตามงาน	√		√						√
การกำหนดบทบาทหน้าที่	√	√			√				√
การตรวจสอบการปฏิบัติ						√			
การสื่อสารเพื่อการแก้ไข		√	√				√		
การประชุมหาแนวทางดำเนินการ	√		√						
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา				√					

ตารางที่ 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลทำให้ไคเซ็นดำเนินการได้ต่อเนื่อง (ต่อ)

รายละเอียด	Nasomboon (2020)	Chorai and Chaidirek (2020)	Waisupsee (2011)	Wannarot (2018)	Janbumrung (2016)	Phungsutcharit (2009)	Phetruen and Rutchatorn (2011)	Georgise and Mindaye (2020)	Eileen, et al. (2010)
การถ่ายทอดความรู้และทักษะ									
การรู้ประโยชน์ของการไคเซ็น	✓							✓	
การอบรมความรู้เรื่องไคเซ็น	✓	✓			✓	✓		✓	✓
การฝึกทักษะในการไคเซ็น	✓				✓				

จากตารางสรุปข้างต้นได้ตัวแปรในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (สมมติฐาน H4-H7) ดังนี้

1) ระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม (Common Goal Setting System) การกำหนดเป้าหมายร่วมเป็นสิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับกิจการ เป้าหมายร่วมแสดงถึงเจตจำนงค์ที่หนักแน่นของผู้มีอำนาจ เป็นศูนย์รวมทำให้ทุกคนมองไปในจุดเดียวกัน เมื่อทุกคนต่างมุ่งหน้าพัฒนาและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันจะส่งผลให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างมีพลัง ระบบนี้เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายร่วมตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนธุรกิจ แผนดำเนินการ มาตรฐาน ฯลฯ รวมถึงการสื่อสารเป้าหมายและสภาพดำเนินการให้ทุกคนรับรู้เป็นระยะ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H4

2) ระบบการผลักดันส่งเสริม (Support & Motivation System) เป็นระบบในการผลักดันส่งเสริมให้ทุกคนสามารถดำเนินการและพัฒนาตามเป้าหมายได้ ระบบนี้เกี่ยวข้องตั้งแต่การวางบทบาทหน้าที่ในผังองค์กร การให้ผลตอบแทน การประเมินผลงาน การให้โอกาสในการเรียนรู้ สะสมประสบการณ์และเติบโตก้าวหน้าในงาน การสื่อสารสองทางระหว่างกิจการและพนักงาน การสรรหาจัดเตรียมบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงสถานที่ที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ระบบนี้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ ทัศนคติ ความกระตือรือร้น กำลังใจ รวมถึงพฤติกรรมแสดงออกของพนักงาน ระบบการผลักดันส่งเสริมจึงควรเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์และคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมที่องค์กร ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H5

3) ระบบการควบคุมติดตาม (Control & Follow-Up System) ครอบคลุมตั้งแต่การแตกเป้าหมายออกเป็นแผนดำเนินการ การเฝ้าดูความคืบหน้าและแนวโน้ม การแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าและการดำเนินการเพื่อแก้ไขให้เป็นไปตามแผนและเกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนด ระบบนี้เกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทตามสายบังคับบัญชา เช่น การสั่ง การรายงาน การบันทึกผล กฎระเบียบขององค์กร เป็นต้น ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H6

4) ระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ (Knowledge & Skill Transfer System) ทำให้องค์กรสามารถรักษาระดับและพัฒนาต่อยอดจากฐานสู่รุ่นได้อย่างยั่งยืน ระบบนี้เกี่ยวข้องกับการรวบรวมความรู้องค์กร การวางแผนพัฒนาบุคลากรในช่วงจังหวะต่างๆ การดำเนินการและการประเมินผลการฝึกอบรม การสรรหาและจัดเตรียมทรัพยากรที่

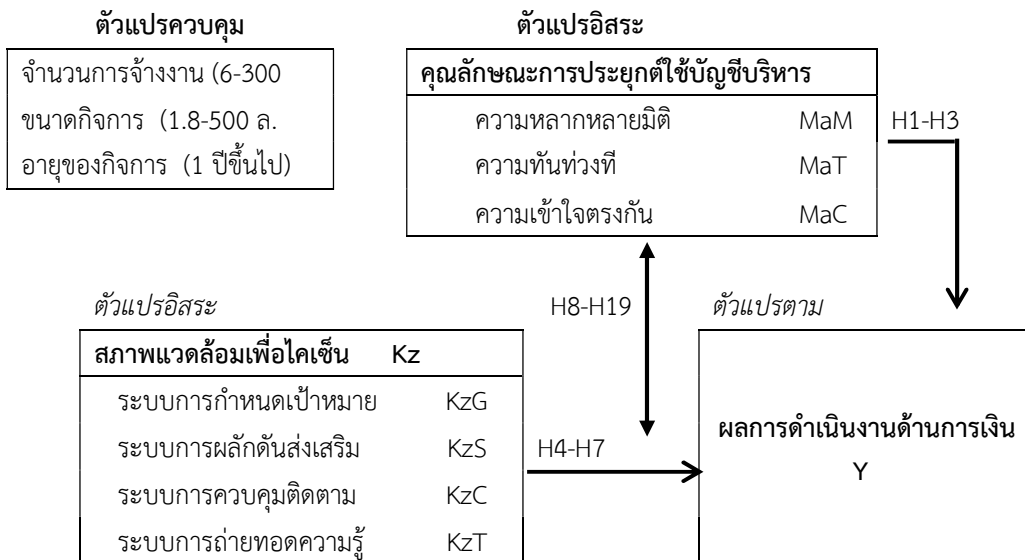
จำเป็น เช่น สื่อ อุปกรณ์ ผู้สอน ผู้ประเมินที่ให้คำแนะนำการต่อยอดความรู้ได้ เป็นต้น ซึ่งได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับสมมติฐาน H7

3.1.5 สภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นและคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารส่งเสริมกันและกัน

ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นเพื่อให้การปรับปรุงได้ผลและเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง คือ “การทำให้มองเห็น (Visualization)” การทำให้มองเห็นเป็นแนวคิดที่ใช้ในโคเซ็นหรือเรียกว่า “เครื่องมือโคเซ็น” ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ทุกส่วนภายในองค์กรเกิดการรับรู้ที่ตรงกันและมุ่งดำเนินการไปที่จุดเดียวในจังหวะที่สอดคล้องกันได้ หากเปรียบเทียบการดำเนินการกิจการกับการขับเครื่องบิน แม้สภาพอากาศภายนอกจะมีความผันผวน มีอุปสรรคขัดขวางทัศนวิสัย การขับเครื่องบินและระบบและกิจกรรมภายในเครื่องบินยังดำเนินไปได้อย่างปลอดภัย เนื่องจากนักบินและทุกคนในเครื่องรู้ข้อมูลที่จำเป็นด้วยภาพ ค่าตัวเลข สัญลักษณ์ สัญญาณ ฯลฯ แสดงอยู่ในห้องขับและส่วนต่างๆ ของเครื่องบินซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญและมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่นเดียวกับในดำเนินการที่ข้อมูลจากการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่จะทำให้ทุกคนเห็นและรู้ข้อมูลที่จำเป็นในการปฏิบัติ ควบคุม ปรับปรุงกิจการให้ดำเนินการไปได้อย่างมั่นคงปลอดภัย (Tanahashi, 2011) การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีบทบาทในการสื่อสาร ทำให้มองเห็นและเข้าใจสถานการณ์ตรงกัน การปรับปรุงการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารสามารถส่งเสริมให้การโคเซ็นประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น ทำให้เกิดผลดำเนินการของกิจการที่ดีขึ้น โดยที่สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นทั้ง 4 ระบบ จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้มีคุณลักษณะที่เกิดประสิทธิผลสูง ซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (สมมติฐาน H8-H19) ของการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลที่เกิดเมื่อมีตัวแปรของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและตัวแปรของสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นร่วมกัน

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Literature synthesis

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 19 สมมติฐานโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ H1-H3 คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

สมมติฐานที่ H4-H7 สภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

สมมติฐานที่ H8-H19 สภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้เป็น SMEs ในประเทศไทย จำนวน 460,012 ราย (OSMEP, 2020) จำนวนตัวอย่าง 400 ราย (Yamane, 1973)

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรซึ่งประกอบด้วย ภาคการบริการ ร้อยละ 46.5 ภาคการค้า ร้อยละ 34.3 ภาคการผลิต ร้อยละ 18.8 และ ภาคธุรกิจการเกษตร ร้อยละ 0.4 (OSMEP, 2020) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารที่รู้ข้อมูลการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของกิจการ

ตารางที่ 4 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและจำนวนตัวอย่าง

จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2562		ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
ภาคการบริการ	213,831	46.5	186
ภาคการค้า	157,834	34.3	137
ภาคการผลิต	86,372	18.8	75
ภาคธุรกิจการเกษตร	1,975	0.4	2
รวม	460,012	100.0	400

ที่มา: OSMEP, 2020

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

วิธีการดำเนินการวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา กำหนดกรอบแนวคิด ออกแบบพัฒนาเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวคิดเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน รวมทั้งหมด 57 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร (Rating Scale) 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับการดำเนินการระบบโคเซ็น (Rating Scale) 15 ข้อ

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

ส่วนที่ 4 ระดับผลการดำเนินงาน (Rating Scale) 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 1 ข้อ

แล้วจึงดำเนินการทดสอบแบบสอบถามและปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือค่า IOC > 0.5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามมีค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.72-0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนด โดยติดต่อส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล แอปพลิเคชันไลน์ และเฟสบุ๊คเมสเซนเจอร์ ทั้งหมด 1,233 ชุด ได้แบบสอบถามกลับมา 400 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ 32.49% ข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าการแจกแจงแบบปกติด้วยค่า Skewness ระหว่าง -0.49 ถึง 0.11 ซึ่งไม่เกิน ± 1.96 (Wongsachue, 2017) ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.08 จึงไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเอง (Charoensawat, 2008) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ภาวะความสัมพันธ์พยากรณ์มีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 (Foxall & Sariano, 2005) และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991) จึงนำข้อมูลเข้าวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามสุดท้ายจึงจัดทำสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ตัวอย่างมีจำนวนจ้างงาน 6-30 คน ร้อยละ 67 มีรายได้ 1.8-10 ล้านบาท ร้อยละ 51 และมีอายุกิจการ 15-30 ปี ร้อยละ 42 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

รายละเอียด		จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของกิจการ	1.8-10 ล้านบาท	205	51.25
	11-50 ล้านบาท	98	24.50
	51-300 ล้านบาท	88	22.00
	301-500 ล้านบาท	9	2.25
จำนวนการจ้างงาน	6-30 คน	268	67.00
	31-200 คน	132	33.00
อายุของกิจการ	1-5 ปี	41	10.25
	6-15 ปี	130	32.50
	15-30 ปี	166	41.50
	31 ปี ขึ้นไป	63	15.75

วัตถุประสงค์ที่ 1 มีสมมติฐานการวิจัยว่า คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (H1-H3) วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณและได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

สมการที่ (1)

ตารางที่ 6 อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

สมมติฐาน	Variable	b	Beta	t-value	p-value	Tolerance	VIF
	ค่าคงที่ (Constant)	0.672		4.149	0.000*		
H1	MaM ความหลากหลายมิติ	0.046	0.048	1.263	0.207	0.920	1.087
H2	MaT ความทันทั่วทั้งที่	0.363	0.352	5.892	0.000*	0.370	2.703
H3	MaC ความเข้าใจตรงกัน	0.328	0.364	6.167	0.000*	0.378	2.645
R = 0.691 R ² = 0.478 F = 120.931 p-value = 0.000*							

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อดำเนินงานด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายผลดำเนินงานด้านการเงินได้ร้อยละ 47.80 (R²=0.478*) คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด คือ ความทันทั่วทั้งที่ (MaT) $b=0.363^*$ (รองลงมา คือ ความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน (MaC) ขณะที่ความหลากหลายมิติ (MaM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H2 และ H3

วัตถุประสงค์ที่ 2 สมมติฐานการวิจัยว่า สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (H4-H7) วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณและได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + c$$

สมการที่ (2)

ตารางที่ 7 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

สมมติฐาน	Variable	b	Beta	t-value	p-value	Tolerance	VIF
	ค่าคงที่ (Constant)	0.748		5.568	0.000*		
H4	KzG การกำหนดเป้าหมายร่วม	0.178	0.187	3.245	0.001*	0.359	2.786
H5	KzS การผลักดันส่งเสริม	0.317	0.362	5.508	0.000*	0.276	3.619
H6	KzC การควบคุมติดตาม	0.109	0.110	1.792	0.074	0.317	3.154
H7	KzT การถ่ายทอดความรู้และทักษะ	0.119	0.140	2.431	0.016*	0.358	2.796
R = 0.727 R ² = 0.528 F = 110.805 p-value = 0.000*							

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 52.8 (R² = 0.528*) โดยสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด คือ การผลักดันส่งเสริม (KzS) ($b=0.317^*$) รองลงมา คือ การกำหนดเป้าหมายร่วม (KzG) และระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ (KzT) ขณะที่ระบบการควบคุมติดตาม (KzC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

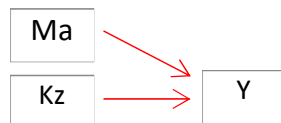
ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H4 H5 และ H7

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

วัตถุประสงค์ที่ 3 มีสมมติฐานการวิจัยว่า สภาพแวดล้อมเพื่อการไคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (H8-H19) วิเคราะห์ทำโดยการจับคู่ตัวแปรอิสระทั้งสอง วิเคราะห์ทีละคู่ด้วยสมการถดถอยพหุคูณและโมเดลการวิเคราะห์ (โมเดลที่ 1) ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

สมการที่ (3)



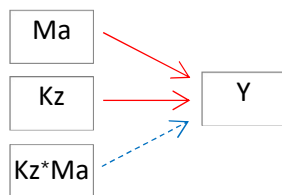
ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์ที่ 1 ความสัมพันธ์แบบร่วม

ที่มา: Wongsachue (2017)

ทั้งนี้ในความสัมพันธ์แบบร่วมของคู่ตัวแปรอิสระนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่าคู่ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนระดับอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามของกันและกันหรือไม่ โดยเริ่มจากการนำคู่ตัวแปรแต่ละคู่มาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณและโมเดลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุน (โมเดลที่ 2) ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

สมการที่ (4)



ภาพที่ 3 โมเดลการวิเคราะห์ที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุน

ที่มา: Wongsachue (2017)

จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามโมเดลที่ 2 นี้มาเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 หากเปรียบเทียบค่าความสามารถในการอธิบายการผันแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Adj R2) และค่าระดับอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (β) ในโมเดลที่ 2 มีค่ามากกว่าค่าในโมเดลที่ 1 จะสรุปการวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรอิสระคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันเชิงกำกับหรือเอื้อหนุนกันด้วย (Wongsachue, 2017) ซึ่งการวิเคราะห์ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการไคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

สมมติฐาน	โมเดลที่	Variable	b	Beta	R2	Adj. R2	P-Value
H8	1	KzP	0.589	0.618	0.413	0.41	.000*
		MaS	0.075	0.077			
	2	KzP	0.989	1.039	0.430	0.426	.000*
		MaS	0.537	0.552			
		KzP * MaS	-0.134	-0.722			

ตารางที่ 8 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (ต่อ)

สมมติฐาน	โมเดลที่	Variable	b	Beta	R2	Adj. R2	P-Value
H9	1	KzP	0.331	0.347	0.482	0.479	.000*
		MaT	0.412	0.399			
	2	KzP	0.230	0.241	0.483	0.479	.000*
		MaT	0.306	0.297			
		KzP * MaT	0.030	0.195			
H10	1	KzP	0.354	0.372	0.507	0.505	.000*
		MaC	0.373	0.414			
	2	KzP	0.374	0.393	0.507	0.504	.000*
		MaC	0.397	0.440			
		KzP * MaC	-0.007	-0.044			
H11	1	KzS	0.598	0.682	0.488	0.485	.000*
		MaS	0.054	0.056			
	2	KzS	0.745	0.850	0.491	0.487	.000*
		MaS	0.215	0.221			
		KzS * MaS	-0.052	-0.270			
H12	1	KzS	0.413	0.47	0.539	0.536	.000*
		MaT	0.334	0.324			
	2	KzS	0.300	0.343	0.540	0.536	.000*
		MaT	0.247	0.24			
		KzS * MaT	0.03	0.198			
H13	1	KzS	0.412	0.469	0.542	0.540	.000*
		MaC	0.297	0.330			
	2	KzS	0.483	0.551	0.543	0.539	.000*
		MaC	0.365	0.405			
		KzS * MaC	-0.022	-0.146			
H14	1	KzC	0.607	0.609	0.410	0.407	.000*
		MaS	0.105	0.108			
	2	KzC	0.658	0.661	0.411	0.406	.000*
		MaS	0.170	0.175			
		KzC * MaS	-0.019	-0.094			
H15	1	KzC	0.332	0.334	0.477	0.475	.000*
		MaT	0.422	0.409			
	2	KzC	0.238	0.239	0.478	0.474	.000*
		MaT	0.320	0.310			
		KzC * MaT	0.028	0.182			

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารฯ

ตารางที่ 8 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (ต่อ)

สมมติฐาน	โมเดลที่	Variable	b	Beta	R2	Adj. R2	P-Value
H16	1	KzC	0.348	0.349	0.492	0.489	.000*
		MaC	0.374	0.415			
	2	KzC	0.344	0.346	0.492	0.488	.000*
		MaC	0.370	0.410			
		KzC * MaC	0.001	0.008			
H17	1	KzT	0.514	0.604	0.404	0.401	.000*
		MaS	0.106	0.11			
	2	KzT	0.715	0.840	0.409	0.405	.000*
		MaS	0.332	0.342			
		KzT * MaS	-0.070	-0.372			
H18	1	KzT	0.300	0.352	0.498	0.495	.000*
		MaT	0.438	0.425			
	2	KzT	0.267	0.313	0.498	0.494	.000*
		MaT	0.408	0.396			
		KzT * MaT	0.01	0.063			
H19	1	KzT	0.295	0.347	0.494	0.492	.000*
		MaC	0.383	0.424			
	2	KzT	0.424	0.499	0.497	0.494	.000*
		MaC	0.527	0.584			
		KzT * MaC	-0.043	-0.289			

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารทุกคู่ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการผันแปรผลการดำเนินงานด้านการเงินได้ร้อยละ 40.4-54.3 ($R^2 = 0.404^*-0.543^*$)

ผลวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H8-H19

		โมเดลที่ 1 R^2	โมเดลที่ 2 R^2	ผลของโมเดลที่ 2 เทียบกับโมเดลที่ 1		
				Adj R^2	β_{Ma}	β_{Kz}
KzG ระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม	H8	0.413*	0.430*	↗	617%	68%
MaM ความหลากหลายมิติ	H9	0.482*	0.483*	↗	-26%	-31%
	H10	0.507*	0.507*	→	7%	6%
KzS ระบบการผลักดันส่งเสริม	H11	0.488*	0.491*	↗	296%	25%
MaT ความทันสมัย	H12	0.539*	0.540*	↗	-26%	-27%
	H13	0.542*	0.543*	↗	23%	17%
KzC ระบบการควบคุมติดตาม	H14	0.410*	0.411*	↗	62%	9%
MaC ความเข้าใจตรงกัน	H15	0.477*	0.478*	↗	-24%	-28%
	H16	0.492*	0.492*	→	-1%	-1%
KzT ระบบการถ่ายทอดความรู้ทักษะ	H17	0.404*	0.409*	↗	212%	39%
	H18	0.498*	0.498*	→	-7%	-11%
	H19	0.494*	0.497*	↗	38%	44%

Y ผลดำเนินงานด้านการเงิน

ภาพที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าความสามารถในการอธิบายการผันแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Adj R^2) และค่าระดับอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (β)

ที่มา: Summary from research result

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเอื้อหนุน พบว่า จากคู่ตัวแปรทั้งหมด 12 คู่ มี 6 คู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนกันและกัน ได้แก่ คู่ H8 H11 H13 H14 H17 และ H19 รายละเอียดดังนี้ สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความหลากหลายมิติ (MaM) โดยระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม (KzG) เพิ่มระดับอิทธิพลของความหลากหลายมิติ (MaM) มากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 617 คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีด้านความหลากหลายมิติ (MaM) มีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีระดับอิทธิพลเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม (KzG) ที่มีระดับอิทธิพลเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 นอกจากนี้คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน (MaC) มีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ (KzT) และระบบการผลักดันส่งเสริม (KzS) ให้มีระดับอิทธิพลเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และ 17 ตามลำดับ ในทางกลับกันระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ (KzT) และระบบการผลักดันส่งเสริม (KzS) มีความสัมพันธ์เชิงกำกับหรือเอื้อหนุนคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน (MaC) ให้มีค่าอิทธิพลเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 และ 23 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความทันสมัย และด้านความชัดเจนและเข้าใจตรงกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs หมายความว่า หากกิจการปรับปรุงคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้มีความทันสมัยและมีความชัดเจนและเข้าใจตรงกันมากขึ้นจะสามารถส่งเสริมให้กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อิทธิพลของคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

Thongdeeapan and Srichanapun (2019) ที่พบว่า การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารด้านขอบเขตของข้อมูลทางบัญชี ด้านความทันต่อเวลา ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล และด้านการสรุปผลส่งต่อประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ผลการศึกษาของ Butterfield (2016) ที่พบว่า อุปสรรคที่ทำให้การบัญชีบริหารไม่เกิดประสิทธิผลตามต้องการเพราะผู้บริหารไม่ได้ใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลบัญชีบริหารมาไม่ทันเวลาที่ต้องการใช้และข้อมูลมีความซับซ้อน ไม่ได้สรุปเป็นประเด็นไว้ทำให้ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจ ระบบบัญชีบริหารด้านบูรณาการด้านความทันเวลา ด้านขอบเขตทั่วไป และด้านการรวบรวม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และผลการศึกษาของ Gyamera, et al. (2023) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทำได้รวดเร็วและแม่นยำช่วยให้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเงินมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นด้านระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม ระบบการผลักดันส่งเสริม และระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ SMEs หมายความว่า หากกิจการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโคเซ็นให้มีระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม ระบบการผลักดันส่งเสริม และระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะมากขึ้นจะสามารถส่งเสริมให้กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Poljan, et al. (2019) ที่พบว่า การใช้ทฤษฎีโคเซ็น แก้ไขปัญหาในการทำงานสามารถลดความสูญเสียและความผิดพลาดในการทำงาน ผลการศึกษาของ Wannarot (2018) ที่พบว่า บรรยากาศในการทำงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยแนวคิดโคเซ็น ผลการศึกษาของ Otsuka (2018) ที่พบว่า การฝึกอบรมให้บุคลากรมีความสามารถทำโคเซ็นได้ช่วยเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้กับการลงทุน และผลการศึกษาของ Nasomboon (2020) กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุน

5.2.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า สภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายความว่า หากกิจการมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นให้มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารได้ดีขึ้น จะสามารถส่งเสริมให้กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sae-tang (2018) ที่พบว่า การบัญชีบริหารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยมีโคเซ็นเป็นส่วนหนึ่งในเทคนิคการบัญชีบริหาร Seeha (2014) ที่พบว่า การบัญชีบริหารโดยใช้ควบคู่ไปกับแนวคิดการโคเซ็นและเครื่องมือโคเซ็น เช่น การทำให้มองเห็น (Visualization) มีผลต่อผลการดำเนินงาน และ Alkababji (2023) ที่พบว่า การบูรณาการการประยุกต์ใช้บริหารด้านต้นทุนเป้าหมายกับการโคเซ็นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ นอกจากนี้ ในรายละเอียดของผลการวิจัยจะสังเกตได้ว่าความหลากหลายมิติและระบบการควบคุมติดตามกลับมีอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากความสัมพันธ์กันร่วมกันระหว่างคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและสภาพแวดล้อมโคเซ็น ยกตัวอย่างเช่น คุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความหลากหลายมิติมีระดับอิทธิพลต่อผลดำเนินการด้านการเงินเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อมีระบบการกำหนดเป้าหมายร่วมเข้ามาเอื้อหนุนหรือกำกับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muluye (2018) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารทำได้อย่างไม่ทั่วถึงและขาดประสิทธิผลเนื่องจากขาดการให้ความสำคัญจากผู้บริหาร และ Pongklang (2018) ที่พบว่า ประยุกต์ใช้บัญชีบริหารในการวางแผนการควบคุม ทำให้มองเห็นข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ทำให้กิจกรรมทางธุรกิจของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การมีและการปรับปรุงการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้มีคุณลักษณะด้านความทันทั่วทั้งและความชัดเจนและเข้าใจตรงกันสามารถส่งเสริมผลการดำเนินงานด้านการเงินให้ดีขึ้น การมีสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็น

และการปรับปรุงระบบในสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็น ได้แก่ ระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม ระบบการผลักดันส่งเสริม และระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ สามารถส่งเสริมผลการดำเนินงานด้านการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อกิจการมีสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารที่ดีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมผลการดำเนินงานด้านการเงินให้มากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้สภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นและการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารมีประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนองค์กรหน่วยเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น เจ้าของและผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการทั้งสองศาสตร์นี้ให้มีความสอดคล้องเป็นเนื้อเดียวกันกับการบริหาร การควบคุม และการดำเนินงานในปกติประจำวันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า มีการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารร่วมกับสภาพแวดล้อมโคเซ็นมากขึ้นก็จะส่งเสริมให้เกิดผลดำเนินการด้านการเงินของกิจการที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน SMEs ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการผลักดันให้ SMEs สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร และควรเน้นแนวทางพัฒนาทั้งสองปัจจัยโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยได้ดังนี้

7.1.1 เน้นปรับปรุงระบบการผลักดันส่งเสริม โดยการสนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรมีความรู้ตั้งแต่ระดับแนวคิดพื้นฐานตลอดจนถึงความรู้เชิงเทคนิคเฉพาะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาระบบต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารให้ครอบคลุมทุกมิติขั้นตอนของการทำงานให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจตรงกันได้อย่างถูกต้องจะช่วยให้ระบบการผลักดันส่งเสริมเกิดผลในการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินมากยิ่งขึ้น

7.1.2 เน้นปรับปรุงระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม จะช่วยให้การประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารในขั้นตอนการทำงานต่างๆ เกิดผลในการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินได้ดียิ่งขึ้น

7.1.3 เน้นปรับปรุงให้ข้อมูลบัญชีบริหารให้มีข้อมูลสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างทันทั่วทั้งที่ จะส่งเสริมให้สภาพแวดล้อมโคเซ็นทุกระบบเกิดผลในการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินมากยิ่งขึ้น

7.1.4 เน้นปรับปรุงการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารให้มีความชัดเจน ทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันจะส่งเสริมระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะเกิดผลในการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินมากยิ่งขึ้น

7.1.5 เน้นปรับปรุงระบบการถ่ายทอดความรู้และทักษะ จะช่วยให้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความเข้าใจตรงกันเกิดผลในการยกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาแบบเจาะกลุ่มกิจการ เพื่อให้ได้รูปแบบตัวอย่างการปฏิบัติให้กับกิจการ เช่น กลุ่มร้านค้า กลุ่มโรงงาน กลุ่มศูนย์บริการ เป็นต้น

7.2.2 การทดสอบเชิงปฏิบัติกับกรณีศึกษา หรือการถอดบทเรียนจากองค์กรชั้นนำที่ประสบความสำเร็จในการรักษากิจการกิจการมาได้นานและเติบโตได้ดี ด้วยแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมเพื่อการโคเซ็นร่วมกับคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ที่ปรึกษาของ SMEs สามารถส่งเสริมการพัฒนายกระดับผลการดำเนินงานด้านการเงินให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืนได้ด้วยการดำเนินการดังต่อไปนี้

7.3.1 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการประกาศเป็นนโยบาย เป้าหมายของกิจการและสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อม เพื่อโคเซ็นอันประกอบด้วย ระบบการกำหนดเป้าหมายร่วม ระบบการผลักดันส่งเสริม ระบบการควบคุมติดตาม และระบบถ่ายทอดความรู้และทักษะร่วมกับการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

7.3.2 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารและการปรับปรุงคุณลักษณะของการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร โดยกำหนดนโยบายให้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเป็นหนึ่งหัวข้อดำเนินการหลักของกิจการเพื่อให้ทุกคนใช้การประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในปกติภายในสภาพแวดล้อมเพื่อโคเซ็นตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การผลักดันส่งเสริม ถ่ายทอดความรู้และทักษะ ตลอดจนถึงการติดตามควบคุมให้เกิดผลตามเป้าหมายที่วางไว้

7.3.3 สนับสนุน จัดให้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดตลอดจนถึงพนักงานปฏิบัติให้มีความรู้และทักษะด้านโคเซ็นและการประยุกต์ใช้บัญชีบริหาร

7.3.4 สนับสนุน จัดให้มีการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารเพื่อจัดทำข้อมูลสำหรับตัดสินใจการดำเนินงานในทุกขั้นตอนเพื่อเพิ่มประสิทธิผลที่มีต่อผลดำเนินการด้านการเงินของระบบนั้นๆ ได้

7.3.5 สนับสนุน เน้นการปรับปรุงคุณลักษณะการประยุกต์ใช้บัญชีบริหารด้านความชัดเจนและเข้าใจตรงกันเพื่อให้ระบบผลักดันส่งเสริมและระบบถ่ายทอดความรู้และทักษะเกิดประสิทธิผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินได้ดียิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Alkababji, M.W. (2023) The impact of applying the target cost and continuous improvement (Kaizen) on achieving the sustainable competitive advantage of Palestinian industrial companies. *Journal of Business and Socio-economic Development*. 3(4), 372-387.
- Aminu, M., (2019, January 1). *Kaizen Advantages and Disadvantages*. <https://draminu.com/kaizen-advantages-and-disadvantages/>
- Arsoy, A.P., Bora, T., & Karabiyik, L. (2014). Effect on non financial information on financial performance: Evidence from Turkey. *International review of economics and management*, 2(1), 1-18.
- Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics-. *Computer Science in Economics and Management*, 4, 33-50.
- Butterfield, E. (2016). *Managerial decision-making and management accounting information* [Master's Thesis, Helsinki Metropolia University]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/106190>
- Changpuek, K. (2009). *The utilization of managerial accounting tools of SMEs in manufacturing and service sector in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Kasetsart University.
- Charoensawat, C. (2008). *Data analysis and statistic for research*. S Semmit press.
- Chorai, P. & Chaidirek, P. (2020). Effectiveness of the implementation of continuously improve all functions policy (Kaizen) of Blueport shopping center, Huahin district, Prachuapkhirkhan province. *Journal of Lawasri*, 4(2), 17-30.
- Eakkitiwong, S. (2018, November 14). *7 behaviors of SMEs that prevent their business from achieving its dreams*. Post today. <https://www.posttoday.com/columnist/570782>

- Eileen, M. Van Aken, Jennifer A. Farris, Wiljeana J. Glover & Geert Letens. (2010). A framework for designing, managing, and improving Kaizen event programs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(7), 41-667.
- Foxall, G.R., & Soriano Y. (2005). Situational influences on consumers attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518-525.
- Georgise, F.B. & Mindaye, A.T. (2020). Kaizen implementation in industries of Southern Ethiopia: Challenges and Feasibility, *Cogent Engineering*, 7(1), 1-25.
- Gyamera, E., Atuilik, W.A., Eklemet, I., Matey, A.H., Tetteh, L.A., & Apreku-Djan, P.K. (2023). An analysis of the effects of management accounting services on the financial performance of SME: The moderating role of information technology. *Cogent Business & Management*. 10(1), 1-19.
- Hocharoen, N., Rauechai, V. & Thanee, P. (2005). An empirical analysis of the practices and performance evaluations of Dried Longan Industry in Lamphun and Chiang Mai Provinces Using the Balanced Scorecard. *Journal of Agriculture*. 21(1), 83-90.
- Imai, M. (2013, February 23). Masaaki Imai Definition of KAIZEN. *Kaizen Institute - South Asia & Africa*. <https://www.youtube.com/watch?v=WqKMLRJUAJk>
- Janbumrung, P. (2016). *The influence of human resource management practices on the success of Kaizen in an organization: a case study of Japanese automobile company* [Master's thesis, Thammasat University]. TU digital collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93184
- Jirathawornrerg, K. (2019). *The relationship between the efficiency of company's internal controls and the results of operation of the small and medium enterprises (SMEs) in Bangkok metropolitan region*. Sripatum University. Knowledge Bank at Sripatum University.
- Kamal, S. (2015). Historical Evolution of Management Accounting. *The Cost and Management*, 43(4), 12-19.
- Kos, B. (2020, August 19). *Kaizen Method and Philosophy - Why is constant improvement the winning strategy*. Spica. <https://www.spica.com/blog/kaizen-method>
- Mahavirut, K. (2003). Balanced Scorecard management concept. *S.P.M.T. newsletter journal*, 16(155), 28-33.
- Muluye, Y. (2018). *The use of management Accounting Practise in Managerial Decision Making, a case Study of Selection Real Estate Companies in Addis Ababa* [Master's Thesis. Addis Ababa University]. AAU Institutional Repository. <http://213.55.95.56/handle/123456789/12609>.
- Nakagawa, K. (2013, August 1). *Kaizen Kaikaku Wo Keizoku Saseru Hinto*. TMNG. <https://www.tmng.co.jp/column/12070>
- Nakmai, W. (2015). Appliance of managerial accounting affecting business operations in the central part of Thailand. *RMUTSV Research Journal*, 7(1), 39-53.
- Narkkerd, T. (2012). *Development of performance measurement system Base on Balanced Scorecard (BSC): A case study of plastic injection factory* [Master's Thesis. Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2286/2/143255.pdf>

- Nasomboon, B. (2020). The mediating effect of Kaizen event between production management in Japanese style and cost reduction in Lat Krabang industrial estate. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 8(1), 78-87.
- OSMEP. (2019, August 13). *MSME new definition*. OSMEP.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200821150016.pdf
- OSMEP. (2020, August 13). *MSME 2020 new normal brings opportunities*. OSMEP.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200821150016.pdf
- Otsuka, K. (2018, August 23). *Kaizen as a Key Ingredient of Industrial Development Policy*. SpringerLink.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91400-8_6
- Pavasuttinon, K. & Kongsawad, S. (2017). The important role of managerial accounting: a tool for leaders of modern organization. *Executive Journal*, 31(3), 125-129.
- Phetruen, A., & Rutchatorn, B. (2011). Factors affecting employees' participation in continual improvement (Kaizen) in operations department of TCL Thomson Electronics (Thailand) Co.,Ltd. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development*, 3(5), 185-198.
- Phungsutcharit, P. (2009). *The study of a opinion of Bangkok Coil Center Co., Ltd. Employee towards Kaizen activity* [Unpublished Master' thesis]. Kasetsart University.
- Poljan, T., Sakewang, S., & Singdong, P. (2019). An optimaization improvement for warehouse by Kaizen theory: case study of Yusen logistics (Thailand) Co., Ltd. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 2(3), 1-10.
- Pongklang, P. (2018). The Role of Cost Accounting to Management. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 38(1), 11-20.
- Ratanasanasuntorn, A. (2009). *The application tools of managerial accounting for the lens manufacturing company: a case study company* [Unpublished Master' thesis]. Kasetsart University.
- Refmasari, V.A., & Supriyono, R. A. (2019, October 14). Effect of Non-Financial Performance towards Financial Performance Moderated by Information Disclosure. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 22(2), 248-263.
- Sae-tang, S. (2018). *Impact of modern management accounting practices on the operational performance of SMEs within the Nakhonratchasima province* [Unpublished Master' thesis]. Rajamangala University of Technology Isan.
- Samurwong, A. (2019). *Improvement and development of product design process using Lean and Kaizen: case study of elevator industry* [Unpublish Master's thesis]. Burapha University.
- Seeha, S. (2014). The use of strategic management accounting techniques of manufacturing industry in Khon Kaen province [Unpublished Master' thesis]. Khon Kaen University.
- Smith, N. (2018, January 23). *Global management accounting principles*. Chartered Global Management Accountant. CGMA.
<https://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/reports/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles.pdf>

- Tanahashi, H. (2010). *Kaizen Course: Visualization*. Technology Promotion Association (Thailand Japan).
- Tanahashi, H. (2011). *Kaizen Cycle for Business Strengthen*. Kaizen Professional Co., Ltd.
- Tanin, R. (2016). *Relationship between Strategy Managerial accounting Technic and manufacturing performance in food industry in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Chiangrai Rajabhat University.
- Thamsuay, Y. (2018). *Performance improvement of fresh food distribution center by Kaizen concept case study: F Logistics Company limited* [Master's thesis, Rangsit University]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/305003>.
- Thongdeepan, N. & Srichanapun, P. (2019). The ability to use management accounting information of the business in Lampang province. *Journal of modern management science*, 12(1), 135-147.
- University of Illinois. (2019, June 15). *managerial accounting 101, managerial accounting definition, basics, and best practices*. selfLearn-en. <https://www.youtube.com/watch?v=zgKaxnVMxfs>.
- Velez-Gonzalez, H., Pradhan, R., & Weech-Maldonado R. (2011). The role of non-financial performance measures in predicting hospital financial performance: the case of for-profit system hospitals. *Journal of Health Care Finance*, 38(2), 12-23.
- Waisuppee, S. (2011). *Factors affecting employees, participation in Kaizen activity: A case study of Sony Technology Thailand Co., Ltd.* [Unpublished Master' thesis]. University of Technology Thanyaburi.
- Wannarot, S. (2018). The increasing of performance efficiency by using Kaizen concepts: case study Y S Pund company., Ltd. *Kasem Bundit Journal*, 19(1), 142-160.
- Wongsaichue, T. (2017, October 24). Multiple regressions. <https://www.youtube.com/channel/UCWOcbilxPj27259LZ4tkSFA>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Harper and Row Publications.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Anchana Aphichitsakul
Highest Education: Bachelor of Arts
University: Chiangmai University
Field of Expertise: Japanese, Business Administration
Address: 99/479 Bangna-Trand Rd, Bangchalong, Bangplee, Samutprakarn 10540
E-mail: kugchang@gmail.com

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

กลางใจ แสงวิจิตร¹, พรทิพย์ จิระธำรง²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการเงินมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่สถาบันการเงินที่พัฒนาการให้บริการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ แต่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นก็หันมาสนใจเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของประชาชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 385 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน และทัศนคติด้านการบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ให้บริการทางการเงินสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยต้องมีการอธิบายวิธีการใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจวิธีการใช้อย่างชัดเจน และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน; แอปพลิเคชันไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กลางใจ แสงวิจิตร

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

(Received: June 6, 2023; Revised: January 8, 2024; Accepted: January 15, 2024)

¹ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ E-mail: porntip.ki@psu.ac.th

Attitudes and Confidence toward Financial Transactions in LINE Application

Klangjai Sangwichitr¹, Porntip Jirathumrong²

Abstract

Nowadays, financial technology is rapidly developing. Not only are financial institutions evolving online financial services, but other digital platform providers are also expanding their contributions to include financial services. This study aimed to compare the differences in personal factors regarding financial transaction confidence in the LINE application and investigate the attitudes and confidence toward financial transactions in the LINE application among people in Hatyai city, Songkhla province. Data was collected through questionnaires. The researcher used purposive sampling to collect data from a sample of 385 participants who live in Hatyai, Songkhla, and use the LINE application. The statistics for data analysis were ANOVA and multiple regression at a significance level of 0.05. The findings indicated that differences in age, study level, occupation, monthly income, and frequency of online application usage affected confidence in using financial transactions in the LINE application. Moreover, the attitudes that affected confidence in using financial transactions in the LINE application included attainment, benefit perception, understanding of the application, system efficacy, user risks, and risks in online transactions. This research suggests that application providers and financial service providers can use social media applications to provide financial services. To provide the best financial application service, providers should provide a user manual and focus on application security.

Keywords: Attitudes; Confidence in Financial Transaction, Line Application

Corresponding Author: Klangjai Sangwichitr

E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

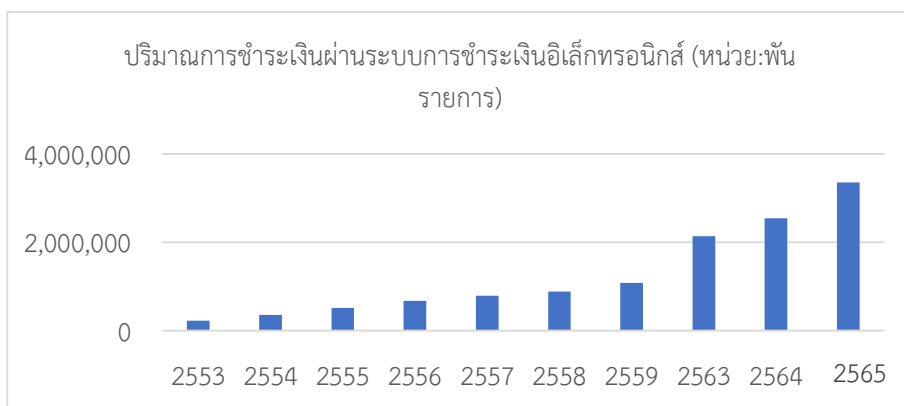
¹ Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

² Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University Hat Yai Campus.

E-mail: porntip.ki@psu.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้บุคคลต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต หนึ่งในกิจกรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตประจำวันคือการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งการพัฒนาการบริการทางการเงินมีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมลูกค้าต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินในสถาบันการเงินเป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น (Applicad Public Company Limited, 2016) ธนาคารแห่งประเทศไทยเผยแพร่สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระเงินได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในปี 2563 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Bank of Thailand. (2022). Overall, of Payment Transactions. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

คนไทยมีการใช้ Social Media เฉลี่ยมีจำนวนมากถึง 51 ล้านคน ซึ่งมีการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นเวลาที่ใช้ในการเล่น Social Media เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน จากข้อมูลระบุว่าโปรแกรมที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 93 รองลงมา คือ Youtube ร้อยละ 91 และ Line ร้อยละ 84 (Muangtum, 2022) ในปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลนอกจากพัฒนาการบริการช่องทางการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์แล้ว ยังมีการพัฒนาระบบการขายสินค้าและการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินด้วย จึงทำให้บุคคลสามารถใช้บริการทางการเงินได้ทั้งช่องทางออนไลน์ของสถาบันการเงินและจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอีกด้วย จากโปรแกรมที่มีการใช้งานมากที่สุดดังกล่าว แอปพลิเคชันไลน์เป็นโปรแกรมเดียวที่มีการพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ

งานวิจัยของ Tansupong (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนของมีเดีย ความสนุกสนานในการใช้ และความคิดเห็นด้านไอทีที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่งานวิจัยของ Suayai (2015) พบว่า ประชากรใน

กรุงเทพมหานครใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันเพื่อการคุยกับเพื่อน เพราะคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์นี้ใช้ง่ายและมีประโยชน์ในการใช้เข้าสังคมและใช้ในการทำงาน

จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง และยังได้รับการเลือกให้เป็นเมืองต้นแบบในโครงการ Songkhla Smart City ด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 Social Banking Application

Social Banking Application คือ การใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ในการให้บริการทางการเงิน (Thomas, 2014) ในขณะที่ Finance and Banking (2022) และ Longtunman (2018) กล่าวว่า การบริการทางการเงินมีรูปแบบที่ธนาคารกับบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมากร่วมมือกัน เพื่อให้บริการทางการเงินโดยใช้ชุมชนออนไลน์ในการให้บริการ ซึ่งเรียกว่า Social Banking Application ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาเป็น Social Banking Application เช่น แอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค เป็นต้น ทั้งนี้ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์ ใช้เป็นฐานข้อมูลในการขอสินเชื่อ การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ ความยุ่งยากในการใช้บริการครั้งแรก เนื่องจากต้องมีการยืนยันตัวตน การให้บริการอาจจะยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากจะสามารถให้บริการทางการเงินกับคู่ค้าที่มีความร่วมมือของแอปพลิเคชันนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์และธนาคารกสิกรไทยร่วมกันเปิดบริการ Social Banking ในรูปแบบของ Line BK เพื่อให้บริการธนาคารออนไลน์เต็มรูปแบบที่ให้บริการชำระค่าบริการ การโอนเงิน การออมเงินและการยืมเงินด้วย

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

Chansanam (2008) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการออนไลน์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างการบริการเฉพาะบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

Kornprasertwit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะท่าทาง (Personality)

Nilkasem (2013) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงว่าบุคคลคิดหรือมีความรู้สึกรู้สึอย่างไรกับสิ่งรอบตัว โดยทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นเพราะบุคคลมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน และจะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ด้วย ทั้งนี้ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภททัศนคติเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคตินิ่งเฉย

Vijitsakol (2009) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากกล่าวถึงการบริโภคในมุมมองของสินค้าแล้วคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าสูงกว่ามูลค่าที่เป็นจริง ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวคิดที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยทัศนคติจะสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมมีทั้งเชิงบวก เชิงลบ และการไม่แสดงออก ซึ่งจะสามารถใช้ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภคได้

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Seangsawat (2014) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจและมั่นใจต่อสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากความเชื่อถือในความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยความเชื่อมั่นประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment)

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการกระทำ โดยอาจจะเกิดมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึกพึงพอใจและความมั่นใจที่ทำให้บุคคลเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ การให้บริการทางการเงินผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและพอใจกับการรับบริการ

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของ Atikoonthanin (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Noppakao (2018) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) งานวิจัยของ Samnuanklang (2016) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking" งานวิจัยของ Djuitaningsih and Arifiyanto (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Individual and Organizational Impacts: Information and System Quality Influence on Attitude towards Use and User Satisfaction of Agency-level Financial Application System และ Sujkird and Saisombat (2021) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วย Cashless ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ และความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการเป็นอย่างมาก ในขณะทำงานวิจัยของ Thongnak (2010) ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ งานวิจัยของ Khunrat (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร งานของ Sang-U (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Djuitaningsih

and Arifiyanto (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Individual and Organizational Impacts: Information and System Quality Influence on Attitude towards Use and User Satisfaction of Agency-level Financial Application System และงานวิจัยของ Nuanpan (2021) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของระบบและการรักษาความปลอดภัยของระบบ และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ Thongsawat (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ในขณะเดียวกัน Chankeaw (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพราะระบบเข้าถึงได้ง่าย

ตาราง 1 การศึกษาตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

ทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน	บรรลุเป้าหมาย	ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ความสามารถของระบบ	ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้	ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์
Nuanpan (2021)	/			/		/
Sujkird and Saisombat (2021)		/	/		/	
Djuitaningsih and Arifiyanto (2020)	/			/		/
Khunrat (2018)	/					/
Noppakao (2018)		/	/	/	/	
Atikoonthanin (2017)				/		
Saisanun Na Ayudthaya (2016)		/		/		
Samnuanklang (2016)		/	/	/	/	
Sang-U (2013)	/					/
Thongnak (2010)					/	

3.2 กรอบแนวคิด

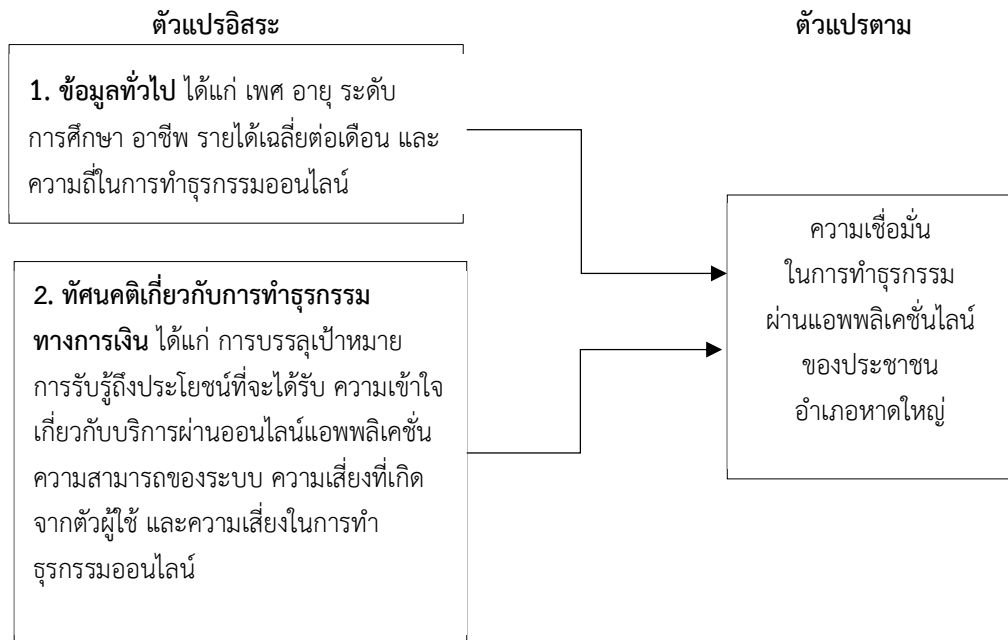
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การบรรจุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Developed by researchers

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน จากการคำนวณสูตรไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran (Vanichbuncha, 2018) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณจาก

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากประชากรทั้งหมดให้แทน $P = 0.5$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05

Z = คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ยังมีการส่งแบบสอบถามแบบ Snowball กล่าวคือ ส่งลิงค์แบบสอบถามให้คนรู้จักส่งต่อกันจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 385 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ผ่านวิธีการส่งแบบสอบถามแบบ Snowball Sampling โดยมีคำถามคัดกรองการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จะถือเป็นการสิ้นสุดการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านละ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ระดับความเห็นมี 5 ระดับ เรียงลำดับจากระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (Kitisittichai, 2013) โดยมีการวิเคราะห์ความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามมีความถูกต้องและเนื้อหาครอบคลุมที่ต้องการศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่าผ่านตามเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น (Vanichbuncha, 2018)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ความแปรปรวนเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาอายุ 26-33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.77 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทุกวัน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.21 รองลงมามีการทำธุรกรรมสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 57 คน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยใช้ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.87$) ความสามารถของระบบ ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.83$) ด้านการบรรลุปเป้าหมาย ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.90$) ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.46$, $SD=0.89$) ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ ($\bar{X}=3.31$, $SD=0.89$) และด้านความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ($\bar{X}=3.24$, $SD=1.02$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Mean	Std. Deviation	df	t
หญิง	3.667	.6882	383	1.416
ชาย	3.572	.6068		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จากการวิเคราะห์ T-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน ($T=1.416$, $P=0.177$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	28.876	5	5.775	16.131	.000
	Within Groups	135.685	379	.358		
	Total	164.561	384			
ระดับการศึกษา	Between Groups	11.061	4	2.765	6.846	.000
	Within Groups	153.499	380	.404		
	Total	164.561	384			
อาชีพ	Between Groups	21.617	6	3.603	9.528	.000
	Within Groups	142.943	378	.378		
	Total	164.561	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	5.542	3	1.847	4.426	.004
	Within Groups	159.019	381	.417		
	Total	164.561	384			
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	Between Groups	18.117	4	4.529	11.752	.000
	Within Groups	146.444	380	.385		
	Total	164.561	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า อายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 16.131, P = 0.00$) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 6.846, P = 0.00$) อาชีพแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 9.528, P = 0.00$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 4.426, P = 0.004$) และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ($F = 11.752, P = 0.00$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	.352	.153		2.300	.022*	0.728	1.374
การบรรลุเป้าหมาย	.217	.042	.244	5.127	.000*	0.728	1.374
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	.295	.042	.311	6.969	.000*	0.728	1.374

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	.109	.043	.123	2.533	.012*	0.728	1.374
ความสามารถของระบบ	.144	.048	.115	2.367	.018*	0.728	1.374
ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้	.109	.043	.108	2.548	.011*	0.728	1.374
ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์	.066	.029	.088	2.258	.025*	0.728	1.374

$R^2 = 0.577$; Adjusted $R^2 = 0.570$; SEE = 0.429

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ ร้อยละ 57.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นด้วยทัศนคติที่ 0.429 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการทดสอบเงื่อนไขสมมติฐานของสถิติ ได้แก่ Kolmogorov-Smirnov Test ที่แสดงว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า Tolerance เท่ากับ 0.728 มากกว่า 0.25 และ ค่า VIF เท่ากับ 1.374 ซึ่งน้อยกว่า 4 ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.556 ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Autocorrelation ค่า Cook's Distance พบว่า ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ไม่มี Outlier และผ่านการทดสอบ Homoscedasticity จากการพิจารณา Scatter Plot

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อภิปรายเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ก็แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Chongthawee (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสูงอายุมีความต้องการในการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนของข้อค้นพบด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย Raiwon (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของข้อค้นพบด้านอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taerungreang (2019) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่เดียวกันข้อค้นพบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัย Khunrat (2018) ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klayphet (2016) ที่พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการทำธุรกรรมแสดงถึงความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี เมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับการใช้แอปพลิเคชันมาก จะทำให้มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นด้วย

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ข้อค้นพบด้านการบรรลุเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanpan (2021); Djuitaningsih and Arifiyanto (2020); Khunrat (2018) และ Sang-U (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบรรลุเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking จะเห็นได้ว่า บุคคลให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้เป้าหมายของตนสำเร็จ ในขณะที่ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noppakao (2018) และ Tippyawong (2016) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกัน ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saisanun Na Ayudthaya (2016) และ Sujkird and Saisombat (2021) ที่พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายิ่งบุคคลมีความเข้าใจในแอปพลิเคชันมากเท่าไร จะมีความพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะการใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการรับบริการทางการเงินความเข้าใจในช่องทางการให้บริการมีความสำคัญ นอกจากนี้ข้อค้นพบด้านความสามารถของระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atikoonthanin (2017) ที่พบว่า คุณภาพของระบบที่ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับข้อค้นพบด้านความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้และ ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongnak (2010) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านตัวผู้ใช้งานด้านที่และด้านมิชฉาซีมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanpan (2021) อีกด้วย ดังนั้น หากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินต้องการเพิ่มยอดการเข้าใช้งานทางการเงิน ก็ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการวิธีใช้งานแก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการได้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญลงทุนกับการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของการใช้บริการให้ครอบคลุมความต้องการและลดความเสี่ยงทางการเงินด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันทุกวัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ทัศนคติรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุ

ทัศนคติและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

เป้าหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การบรรลุเป้าหมาย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ความสามารถของระบบ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผู้ใช้ และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการ Social Banking Application และสถาบันการเงินในการพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ โดยอาศัยจุดแข็งของการเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จัก และอาจจะอาศัยการสร้างความร่วมมือกับธนาคาร เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้งานแอปพลิเคชันที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

7.1.2 ธนาคารหรือสถาบันการเงิน อาจจะสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการ Social Media Application เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันและธุรกรรมทางการเงิน เพื่อขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้สถาบันการเงินยังสามารถนำข้อมูลการใช้งาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

7.1.3 ผู้ประกอบการรายย่อยและร้านค้าปลีก สามารถเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มทางในการให้บริการผ่านทางระบบดิจิทัลหรือระบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การชำระเงินให้กับผู้บริโภค

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านการบริการและคุณภาพ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเสี่ยง เป็นต้น อาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการใช้งาน อาจจะทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการการใช้งานได้มากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรสร้างคู่มือการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้งานและมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาให้ผู้ให้บริการมั่นใจว่าข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งานจะมีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ

8. เอกสารอ้างอิง

- Applicad Public Company Limited. (2016). *Technology and Life*. <https://url.in.th/dznPq>.
- Atikoonthanin, N. (2017). *Factors affecting intention to use internet banking of people In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Bank Of Thailand. (2022, March 3). *Payment Transactions*.
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Paymentsystems/Pages/Statpaymenttransactions.aspx>.
- Chankeaw, K. (2021, January 4). *Attitudes and behaviors regarding online financial transactions through smartphones among the population in the Bangkok Metropolitan Region and its Surrounding Provinces during the spread of the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19)*.
<https://tdri.or.th/2021/05/covid-130/>.
- Chansanam, W. (2008). *The impact of customer relationship management for customer loyalty in E-Commerce business In Thailand* [Unpublished master's thesis]. Mahasarakham University.
- Chongthawee, C. (2015). *Factors affecting mobile banking's customer satisfaction* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Djuitaningsih, T & Arifiyanto, D. (2020). Individual and organizational impacts: information and system quality influence on attitude towards use and user satisfaction of agency-level financial application aystem. *Acta Information Malaysia*, 4(1), 10-18.
<http://doi.org/10.26480/aim.02.2020.10.18>.
- Finance And Banking. (2020). *Social Banking*. <https://Www.Moneyandbanking.Co.Th/New/27183/10/>
- Khunrat, S. (2018). *Factors that influence to accept financial technology mobile banking application of service users In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Siam University.
- Kitisittichai, C. (2013). *Factors of technology acceptance affecting attitude and intention to use E-Wallet among consumers In Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Klayphet, P. (2016). *Comparison of acceptance of mobile banking techonology case study Mymo mand K Plus in Hua Hin Prachuap Khirkan* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala Universiy of Techonogy Rattanakosin.
- Kornprasertwit, K. (2015). *Attitude, knowledge, understanding, personality and the operation and use of technology have all had an influence In the decision of Bangkokians whether or not to use An automatic telephone payment Kiosk In 2015* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Longtunman. (2018). *Supporters Keep Eyes On Kbank Line To Be Social Banking*.
<https://www.Longtunman.Com/11923>.
- Muangtum, N. (2022). *Insight & Digital Stat Thai 2022 On Online Behavior, We Are Social Summary*.
<https://www.Everydaymarketing.Co/Trend-Insight/Digital-Stat-2022-Thai-Insight-And-Online-Behaviour-From-We-Are-Social/>.

- Nilkasem, P. (2013). *Factor affecting the selection to use internet of Bangkok Bank Public Company Limited among consumers in Muang District Pathumthani Province* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Noppakao, W. (2018). *Factors affecting behavioral intention to use mobile payment application by Thai Consumers for mobile banking and Non-Bank Applications*. [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Nuanpan, S. (2021). *Behaviour and attitude of generation Y towards the decision to use mobile banking application* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Raiwon, J. (2014). *Factors affecting Bualuang I-Banking Using: Case study of Bualuang I-Banking user, Bangkok Bank Public Company Limited, Sathorn, Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Saisanun Na Ayudthaya, A. (2016). *The study of the satisfaction of online banking user in Bangkok and Vicinity Areas* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Samnuanklang, T. (2016). *The financial technology adoption model of M-Banking* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Sang-U, P. (2013). *Factors positively influencing intention to use electronic payment a of consumers at Siam Square Shopping Area in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Seangsawat, M. (2014). *The confidence and loyalty that influence the decision to access the eepartment services: A case study of the department stores In Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Suayai, K. (2015). *Usage of LINE Application, satisfaction and capability for Bangkok Citizen*. [Unpublished master's thesis]. National Institute of Development Administration.
- Sujkird & Saisombat. (2021). A study of attitude and behavior of the financial transaction service with cashless of Faculty of Management Science, Valaya Aongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Students. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 125 – 136.
- Taerungreaung, N. (2019). *Factors that influence the confidence in using application (Kma) of Ayudhya Public Company Limited Bank's Customers* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Tansupong, S. (2015). *Factors influencing the adoption of LINE Application* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Thomas, S. (2014). *What is Social Banking*. <https://www.quora.com/What-is-social-banking> Stanley Thomas.
- Thongnak, P. (2010). *Factors affect the risk of internet banking customers of commercial bank* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Thongsawat, T. (2022). *Risk perception and technology acceptance influencing customer behavior toward the usage of LINE BK Application in the Bangkok Area* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Tippanyawong, K. (2016). *A study of problems and stimuli to use mobile E-Money in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.

Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics For Research*. Bangkok: Samlada Partnership.

Vijitsakol, M. (2009). *Consumers' attitude on product, satisfaction and consumption behavior trend on fermented milk in Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished master's thesis].

Srinakharinwirot University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Klangjai Sangwichitr
Highest Education: Doctor of Business Administration in Finance
University: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Finance
Address: 15 Kanchanawanich Hat Yai Songkhla 90110
E-mail: klangjai.s@psu.ac.th



Name and Surname: Pornthip Jirathumrong
Highest Education: Master of Business Administration
University: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Finance
Address: 15 Kanchanawanich Hat Yai Songkhla 90110
E-mail: klangjai.s@psu.ac.th

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

สุวรรณรัตน์ พยัคฆา¹, ธนาญ ภูวพิทยารุ², อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์³

บทคัดย่อ

ผู้จัดการสหกรณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจสหกรณ์การเกษตรให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายของสหกรณ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ 2) ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ 3) ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ 4) ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ จำนวน 120 คน ได้มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.85 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2) ภาวะผู้นำยุคดิจิทัล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 3) ศักยภาพการจัดการธุรกิจ ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาวะผู้นำยุคดิจิทัล ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการการรสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ และด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลต่อกระบวนการดำเนินงาน ในสถานการณ์ปัจจุบันและการกำหนดนโยบายในธุรกิจสหกรณ์ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ศักยภาพการจัดการธุรกิจ; ภาวะผู้นำยุคดิจิทัล; ความสำเร็จของผู้จัดการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สุวรรณรัตน์ พยัคฆา

E-mail: 56018234.t32l91@gmail.com

(Received: February 21 2023; Revised: September 21, 2023; Accepted: November 9, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: 56018234.t32l91@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayut136@gmail.com

³ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: atcharawan.rat@sru.ac.th

The Potential of Business Management and Leadership in Digital Era That Affects the Success of Managers of Southern Agricultural Cooperatives

Suwannarat Phayakkar¹, Thanayu Phuwithhayathorn², Atcharawan Ratanaphan³

Abstract

Cooperative managers are very important to the management of the agricultural cooperative business in achieving the goals of the cooperative. The purposes of this research were to study: 1) business management potential of southern agricultural cooperative managers, 2) digital leadership of southern agricultural cooperative managers, 3) success of southern agricultural cooperative managers, and 4) business management potential and digital leadership conditions that influence the success of Southern Agricultural Cooperative Managers. The sample group consisted of 120 southern agricultural cooperative managers who were selected by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that 1) For business management potential, the overall mean was 4.85, ranking highest in all aspects; 2) For leadership in the digital age, the overall mean was 4.79, at the highest level in all aspects; 3) Business management potential and command affected the success of managers of the Southern Agricultural Cooperatives with statistical significance at the 0.05 level. Regarding leadership in the digital age, the aspects of digital fluency, innovational potential, and visionary leadership affected managerial success with statistical significance at the 0.05 level. This research reflects how business management potential and digital leadership contribute to the operational processes in the current situation and helps inform policy formulation in cooperative businesses to achieve success in accordance with future goals.

Keywords: Potential of Business Management; Leadership in Digital Era; Success of Manager

Corresponding Author: Suwannarat Phayakkar

E-mail: 56018234.t32l91@gmail.com

¹ Student in Master degree, ฉ. E-mail: 56018234.t32l91@gmail.com

² Assistant Professor Dr. In Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: tanayu136@gmail.com

³ Dr. In Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: atcharawan.rat@sru.ac.th

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นโลกยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตรวมถึงการเรียนรู้ลักษณะการเป็นโลกยุคดิจิทัล 1) โลกที่ไร้พรมแดน คือ การไม่มีขอบเขตที่แท้จริงในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและสารสนเทศ 2) โลกที่แคบลง คือ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3) โลกที่หมุนเร็วมากขึ้น คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์มีความหลากหลายและสะดวกยิ่งขึ้น (Chaemchoy, 2019) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการพัฒนาประเทศจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและทำให้สังคมไทยสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคงรวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 และได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาคจนถึงระดับประเทศ ในทุกขั้นตอนของแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (Policy and Planning Division, 2017) ธุรกิจสหกรณ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมาย เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของสหกรณ์ เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกและช่วยเหลือสมาชิก เช่น ธุรกิจรับซื้อ ขาย หรือจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เทคโนโลยีเกษตร และแผนปฏิบัติการเกษตรอัจฉริยะ ปี พ.ศ.2565-2566 ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นนโยบายภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาล กำหนดให้มีแผนแม่บทด้านการเกษตรและแผนย่อยเกษตรอัจฉริยะภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายการขับเคลื่อนงานด้านเกษตรอัจฉริยะที่มุ่งหวังยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนกระบวนการผลิตสินค้าเกษตร ปรับรูปแบบการเกษตรในปัจจุบันให้มุ่งสู่เกษตร 4.0 โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาสู่การเกษตรอัจฉริยะแห่งอนาคต (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021)

สหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ภาคใต้ เป็นดินแดนที่มีผลไม้ขึ้นชื่ออยู่หลายชนิด และเป็นแหล่งเพาะปลูกชั้นดี ซึ่งแต่ละพื้นที่ที่มีผลไม้ที่เป็นผลไม้ท้องถิ่นแตกต่างกัน อีกทั้งผลไม้ภาคใต้เป็นผลไม้เป้าหมายในการส่งออก และปัจจุบันได้มีการเปิดรับคำสั่งซื้อผลไม้ล่วงหน้า เช่น เงาะ และมังคุด เป็นต้น ที่เป็นผลไม้พื้นเมืองของภาคใต้ อีกทั้งมีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสหกรณ์ และช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Palangkaset, 2021) ผลไม้ในภาคใต้ได้ประสบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายเงาะและมังคุด ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมในทุกๆ ปี เนื่องจากเป็นฤดูกาลที่ผลผลิตในภาคใต้ออกมาพร้อมกัน ทำให้ผลผลิตล้นตลาดเกิดการกระจุกตัวและราคาตกต่ำ (Bangkok Business, 2021) ดังนั้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการสหกรณ์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการจัดการธุรกิจสหกรณ์ที่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเกิดจากการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลลัพธ์เป็นที่พึงพอใจ จะถูกกำหนดจากการกระทำของผู้ประกอบการ หากไม่มีการดำเนินงานก็ไม่มีความสำเร็จ และความสำเร็จขององค์กรขึ้นกับผู้บริหารจัดการเป็นสำคัญที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้ตามเกิดแรงจูงใจ ความเลื่อมใส ความเคารพ ทำให้นำไปสู่การอุทิศตน การเอาใจใส่เป็นแบบอย่างในการทำงาน และการทำให้เกิดการยึดเกาะกันของคนในองค์กร ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กร (Senakham, 2017) ซึ่งในความสำเร็จของสหกรณ์นั้น ต้องเป็นผลมาจากผู้จัดการสหกรณ์ที่มีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากผู้จัดการสหกรณ์จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัลส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการบริการ ซึ่งความก้าวหน้านี้ทำให้สหกรณ์การเกษตรต้องมีการพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างระบบและกลไกการ

ดำเนินงานให้สหกรณ์สามารถสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มเศรษฐกิจและสังคม (Cooperative Promotion Department, 2021) ด้วยความสำคัญดังกล่าว หากต้องการให้สหกรณ์การเกษตรเติบโต เจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายของสหกรณ์ ผู้จัดการสหกรณ์จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำด้านดิจิทัล สามารถบริหารจัดการธุรกิจสหกรณ์ให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เท่าเทียมกับคู่แข่งในภาคเอกชน รวมถึงลดความสูญเสียและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ภาคใต้ให้เกิด การปรับเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ทันสมัย มีความเข้มแข็งและสร้างความมั่นคงให้กับสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่ภาคใต้ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้
- 2.2 เพื่อศึกษาภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้
- 2.3 เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้
- 2.4 เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจ

ทฤษฎีของการจัดการ

Frederick Taylor เป็นผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาการจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ ได้ให้ความหมาย การจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ในยุคแรกเริ่มนั้น หมายถึง การจัดการตามมาตรฐานการดำเนินงานที่ถูกสร้างขึ้นจาก ข้อเท็จจริงที่ได้จากการสังเกตอย่างมีแบบแผน การทดลอง หรือการใช้เหตุผล ซึ่งจะเห็นว่ามันมองการจัดการนี้เกิดจากการศึกษาและทดลองที่คล้ายกับหลักการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ จึงทำให้มุมมองการจัดการนี้ถูกเรียกขานว่า การจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ หลักการนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Articlekey, 2017) ดังนี้

- 1) ศึกษาพัฒนาวิธีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในการทำงานนั้น
- 2) คัดเลือกพนักงานตามหลักการและฝึกอบรมให้พนักงานทำงานตามหลักการที่วางไว้
- 3) ประสานกับพนักงานเพื่อให้แน่ใจได้ว่าพนักงานได้ทำงานตามวิธีการทำงานที่ดีที่สุด
- 4) แบ่งงานและความรับผิดชอบให้เท่ากันระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงาน

โดยฝ่ายจัดการมีหน้าที่ในการวางแผนวิธีการทำงานตามหลักวิทยาศาสตร์ และพนักงานมีหน้าที่ทำตามแผนที่วางไว้ ในขณะที่ เฮนรี ฟาโยล (Fayol, 1949) มีความเชื่อว่า การบริหารนั้นเป็นเรื่องของทักษะ และการมุ่งเน้นใน กิจกรรมของการจัดการในองค์กร ซึ่งเป็นการบริหารตามหน้าที่โดยมีกระบวนการจัดการ 5 ขั้นตอน หรือ POCCC ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดแผนปฏิบัติการหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้ครอบคลุมทุกกระบวนการ เป็นแนวทางที่วางไว้สำหรับการทำงานในอนาคต จากวิสัยทัศน์บวกกับจินตนาการในการ

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัล

บริหารจัดการที่คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการการทำงานและเป้าหมายที่จะต้องบรรลุสู่ความสำเร็จ

2) การจัดองค์กร (Organizing) คือ การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคนให้ครอบคลุมการทำงานครบทุกกระบวนการ รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่ง โครงสร้างองค์กร เพื่อจัดลำดับการบริหารและสั่งการด้วย เกิดการแบ่งงานชัดเจน ไม่ทับซ้อน มีหน้าที่ครบ และมีปริมาณคนพอกับที่ต้องการ

3) การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) คือ การจัดองค์กรตลอดจนจัดโครงสร้างการทำงาน อำนาจหน้าที่ในการสั่งการ เพื่อให้การทำงานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตลอดจนสามารถมองเห็นปัญหาเพื่อหาทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การประสานงาน (Coordination) คือ ภาระหน้าที่ในการเชื่อมโยงงานตลอดจนการปฏิบัติการทุกอย่างรวมไปถึงกำลังคนที่หน่วยให้ทำงานเข้ากันได้ กำกับให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน อำนวยให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ เนื่องจากหากขาดการประสานงานที่ดีอาจทำให้เกิดความล้มเหลวได้ อีกทั้งการประสานงานที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องมีในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลต่อบุคคล หัวหน้างานต่อลูกน้อง แผนกต่อแผนก ไปจนถึงผู้บริหารต่อทุกหน่วยงานในองค์กรเช่นกัน

5) การควบคุม (Controlling) คือ การกำกับตลอดจนบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงประครองการดำเนินงานให้เป็นไปตามกรอบที่กำหนด

ความหมายเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจ

Thuatthong (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดการว่ามีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจทุกขั้นตอนและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยหน้าที่หลักของการจัดการสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนพื้นฐานของการจัดการ โดยการรวบรวมข้อมูลหรือขั้นตอนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนให้การดำเนินงานในกิจกรรมประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ 2) การจัดระบบองค์กร (Organizing) เป็นกิจกรรมในการจัดโครงสร้างขององค์กรออกเป็นหน่วยงานต่างๆ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ในแผนที่วางไว้ เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) การสั่งการและการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเป็นทักษะที่สำคัญในการบริหารที่จะทำให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 4) การประสานงาน (Coordination) คือ การติดต่อสื่อสารในการถ่ายทอดความเข้าใจจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจต่อกันในองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จ 5) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้มีพฤติกรรมเฉพาะโดยมุ่งความสำคัญของงาน และ 6) การควบคุมงาน (Controlling) เป็นขั้นตอนในการกำหนดมาตรฐานและการตรวจสอบประเมินผลการปฏิบัติงานของแผนงานที่วางไว้ให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่ เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของศักยภาพการจัดการว่าแบ่งเป็น 5 ด้าน (Rattanamanee, 2017) ได้แก่ 1) การวางแผน คือ การคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อธุรกิจล่วงหน้าโดยจะกระทำเพื่อดำเนินการกำหนดแผนการปฏิบัติงานหรือแนวทางในการทำงานในอนาคต 2) การจัดองค์กร คือ การจัดการโครงสร้างหน้าที่ ความรับผิดชอบให้เหมาะสมและมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ 3) บัญชาสั่งการ คือ การสั่งการต่อผู้ใต้บังคับบัญชา โดยผู้บริหารควรปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติงานภายในองค์กรระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ควรอยู่ในระดับความเข้าใจอันดี 4) การประสานงาน คือ การติดต่อเชื่อมโยงของทุกฝ่ายให้เข้ากันได้และนำไปสู่เป้าหมายและทิศทางเดียวกัน และ 5) การควบคุม คือ การปฏิบัติการหรือดำเนินการใดให้อยู่ในขอบเขต และเป็นไปตามแผนงานหรือมาตรฐานที่ได้ออกไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า หากองค์กรได้มีการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของสถานประกอบการแล้ว จะสามารถ

นำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำยุคดิจิทัล

Chaemchoy (2019) ให้ความหมายขององค์ประกอบของภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ ความรู้ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ดิจิทัลและความสามารถในการคิดวิเคราะห์และเชื่อมโยง พร้อมสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ เพื่อผลักดันโอกาสและความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานในระบบดิจิทัล (Namjaidee & Yuenyiew, 2019) และภาวะผู้นำยุคดิจิทัลนั้นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ (Onlao et al., 2020) คือ 1) ส่งเสริมการสื่อสารการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและมีความเชื่อมั่นในทักษะการใช้เทคโนโลยี 2) มีความคิดต่อองค์ความรู้ใหม่ สร้างสังคมแห่งปัญญา และพัฒนาความสามารถใหม่ ๆ 3) เต็มใจทดลองด้วยความอยากรู้อยากเห็นทางปัญญาและคิดค้นนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการบริการใหม่ๆ 4) พัฒนาความคล่องตัว ความเชี่ยวชาญสู่ความเป็นมืออาชีพทางดิจิทัล และ 5) การปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับภาวะผู้นำดิจิทัลมี 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การเป็นพลเมืองดิจิทัล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ การรู้และใช้ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล และจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล 2) ความเป็นมืออาชีพด้านดิจิทัล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการเทคโนโลยี และการสร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ดิจิทัล และ 3) วิสัยทัศน์ดิจิทัล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ การสร้างวิสัยทัศน์ที่มุ่งดิจิทัล การมีส่วนร่วมในการวางแผน และการสร้างวิสัยทัศน์ที่ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างนวัตกรรม (Chueawangkham, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Lunenburg and Ornstein (2012) กล่าวว่า การเป็นผู้นำ คือ กระบวนการที่คนๆ หนึ่งมีอิทธิพลต่อสมาชิกกลุ่มคนอื่นๆ เพื่อให้มีการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร และสอดคล้องกับ Crompton (2018) ได้กล่าวว่า ผู้นำยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้นำที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาจากรูปแบบเดิมที่ผ่านมาในอดีต ด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสทางการเรียนรู้

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจสหกรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตรในปัจจุบันมีทั่วทุกภาคในประเทศไทย จำนวน 3,217 แห่ง แยกเป็น ภาคเหนือ 841 แห่ง ภาคกลาง 577 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,183 แห่ง และภาคใต้ 616 แห่ง แยกเป็นสหกรณ์การเกษตรประจำอำเภอ 120 แห่ง สหกรณ์การเกษตรนับได้ว่าเป็นองค์กรที่ผู้ประกอบการอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เนื่องจากการประกอบอาชีพของเกษตรกร มักประสบปัญหาต่างๆ ที่สำคัญ เช่น ขาดแคลนเงินทุน ขาดแคลนที่ดินทำกิน ปัญหาในเรื่องการผลิต และปัญหาการตลาด รวมถึงปัญหาทางเศรษฐกิจข้างต้น มีผลกระทบต่อสังคมในชุมชน ทำให้คุณภาพชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ต่ำกว่าคนประกอบอาชีพอื่น บทบาทหน้าที่สำคัญของสหกรณ์การเกษตร 5 ประการตามกำหนดของกรมส่งเสริมสหกรณ์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2017) คือ 1) ธุรกิจการซื้อ คือ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพืช และสิ่งของที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิกโดยจะสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนแล้วสหกรณ์จะเป็นผู้จัดหาจำหน่ายต่อไป ซึ่งการรวมซื้อในปริมาณมากจะทำให้ซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง และเมื่อถึงสิ้นปีหากสหกรณ์มีกำไรก็จะนำเงินจำนวนนี้มาเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกด้วย 2) ธุรกิจขายหรือการรวบรวมผลผลิตให้แก่สมาชิก ทำให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น 3) ธุรกิจเงินกู้ (สินเชื่อ) เช่น การให้เงินกู้และการรับฝากเงิน 4) ธุรกิจการส่งเสริมอาชีพและบริการ

สหกรณ์ และ 5) การศึกษาอบรม สหกรณ์จะจัดให้มีการศึกษาอบรมแก่สมาชิก คณะกรรมการสหกรณ์ผู้จัดการตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์อยู่เสมอ

แนวโน้มของระบบสารสนเทศในการจัดการสหกรณ์

การปรับตัวของสหกรณ์ในยุคระบบสารสนเทศ ซึ่งหลายหน่วยงานได้มีการปรับโครงสร้างจากแบบลำดับชั้นเป็นโครงสร้างเครือข่าย สหกรณ์จะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยลดขั้นตอนการทำงานลง เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ยังจะต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่าในอดีต โดยการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง การผลิตและการตลาดจะต้องมีการปรับตัวเพื่อสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่มีหลากหลายมากขึ้น และการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและงบประมาณเพื่อรองรับต่อการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในอนาคต โดยแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีของสหกรณ์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในสหกรณ์ ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะกระทบต่อการทำงานของสหกรณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานของสหกรณ์ การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์อุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินงาน การเพิ่มคุณภาพของงานโดยคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (Phitsanulok Provincial Cooperative Office, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Agriculture and Cooperatives (2017) ให้ความหมายของสหกรณ์การเกษตรยุคดิจิทัล หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มผู้มีอาชีพทางการเกษตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ตลอดจนจัดทำการตลาดบนระบบดิจิทัล นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และต้องรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือทีวีหากับชมผ่านอินเทอร์เน็ต (Thananantrakul, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการ ผู้วิจัยได้เลือกภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ 2) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ 3) ผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร และ 4) การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Business Success: BS)

ความสำเร็จถูกกำหนดจากการกระทำของผู้ประกอบการ หากไม่มีการดำเนินงานก็ไม่มีความสำเร็จและกลยุทธ์ในการดำเนินงานนั้นจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถวัดจาก 1) ความพึงพอใจของตัวบุคคล 2) ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไรและยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด 3) ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ และ 4) การสังเกตของผู้สัมพันธ์ นอกจากนี้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยวัดจาก 1) สถานภาพทางตลาด หมายถึง ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง ธุรกิจมีการรักษาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3) ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ธุรกิจมีกระบวนการสรรหาบุคลากรพัฒนาและรักษามูลค่าอย่างมีระบบทั้งในด้านความรู้ความสามารถและทักษะ 4) ทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง ธุรกิจมีรายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และมีการเก็บรักษาอย่างมีระบบ และ 5) ทรัพยากรทางกายภาพ หมายถึง ธุรกิจมีการจัดซื้อจัดหาซ่อมแซมปรับปรุง อาคารสถานที่ โรงงานเครื่องจักรอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่จำเป็นและสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม (Awirut, 2018) สอดคล้องกับ Promsuporn (2020) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การเติบโตและผลกำไร ความพึงพอใจและความภักดี และตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 4) ด้านกระบวนการบริหารจัดการภายใน (Heonsawang, 2020) นอกจากนี้ ปัจจัยสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน ยังแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีรายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และมีการเก็บรักษาอย่างมีระบบ (Awirut, 2018) เนื่องจากการเงินเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงเป็นอันดับสองรองจากค่านึงถึงเศรษฐกิจก่อนเป็นสำคัญ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี

จะทำให้เงินทุนไปจม และไม่เกิดประโยชน์ต่อกิจการ และเป็นผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของผลกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุน และอื่นๆ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง การพิจารณาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้า การเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ จำเป็นที่จะต้องใส่ใจการบริการของลูกค้าของคุณช่วยให้พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ เมื่อได้รับบริการที่ดี และเกิดความคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้าติดใจบอกปากต่อปากและลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Heonsawang, 2020)

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจข้างต้น กล่าวได้ว่า ผู้จัดการสหกรณ์เป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งที่จะนำพาให้ธุรกิจสหกรณ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานและควบคุมกิจการของสหกรณ์อย่างใกล้ชิด ผู้จัดการสหกรณ์จะต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสามารถ เชื่อสัจย์ ขยันขันแข็ง และมีความรู้ในหลักการวิธีการสหกรณ์ ตลอดจนสามารถพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมเพื่่อมาร่วมกันบริหารงานสหกรณ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกสหกรณ์เป็นสำคัญ และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบของความสำเร็จในการจัดการธุรกิจสหกรณ์ของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ประกอบด้วย สภาพความเป็นไปทางด้านการเงินและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของสหกรณ์และการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์และอุดมการณ์สหกรณ์

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Niamsiri (2018) ได้ศึกษาภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุค Thailand 4.0 จังหวัดขอนแก่น พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพในยุค Thailand 4.0 จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกล่าวว่า ผู้นำต้องมีความรอบรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

Pakotang (2019) ได้ศึกษาผู้นำยุคดิจิทัล: กลยุทธ์การสื่อสารสู่ความสำเร็จ พบว่า ควรสร้างความพร้อมเพื่อรองรับเทคโนโลยีดิจิทัลตามสภาพบริบท เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาส ผู้นำดิจิทัลควรสร้างความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

Pholchai (2020) ได้ศึกษาภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล พบว่า มี 3 ลักษณะ คือ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์และที่ใดที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง 2) การวางแผนในการเปลี่ยนแปลง 3) การส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรในองค์กร โดยผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง และรู้จักการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้นำที่มีภาวะผู้นำยุคดิจิทัลจะสามารถทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้

Chompupun (2017) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในธุรกิจยุคดิจิทัล พบว่า มีแนวทางการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม 2) การมีความรู้ความสามารถเชิงนวัตกรรมด้วยการใช้งานเครื่องมือทางดิจิทัล มีทักษะการเรียนรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ 3) การมีส่วนร่วมเชิงนวัตกรรมร่วมแลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด และมุมมอง 4) บุคลิกภาพเชิงนวัตกรรม ทั้งบุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพภายนอก และ 5) บทบาทหน้าที่เชิงนวัตกรรมที่ส่งเสริมบุคลากรในการพัฒนาความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีประสิทธิภาพให้พร้อมต่อการแข่งขันแบบไร้พรมแดนในยุคดิจิทัลได้

Tanniru (2018) ได้ศึกษาภาวะผู้นำทางดิจิทัล พบว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการโดยใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นและบริษัทต่างๆ ต้องการความคล่องตัวในการออกแบบและส่งมอบระบบเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความจริงแล้วความคล่องตัวดังกล่าวเป็นความสามารถขององค์กรที่ผสมผสานระหว่างทรัพยากรภายในและทรัพยากรซัพพลายเออร์/คู่ค้า ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมอบคุณค่า

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลฯ

ผ่านบริการดิจิทัล กล่าวคือ บริการที่ใช้การแปลงเป็นดิจิทัลขั้นสูง ภาวะผู้นำที่เอื้อให้เกิดวัฒนธรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและให้บริการโดยใช้เทคโนโลยี เรียกว่า ภาวะผู้นำทางดิจิทัล

Sow and Aborbie (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นผู้นำต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การระบุรูปแบบความเป็นผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 คนจากองค์กรด้านการดูแลสุขภาพได้รับเลือกให้เป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในหลายองค์กรในมิสซิสซิปปี (USA) การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อกำหนดผลกระทบและวิธีที่รูปแบบความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความเป็นผู้นำมีผลกระทบอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงองค์กรและการมีส่วนร่วมตลอดจนการป้อนข้อมูล โดยพนักงานมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของความพยายามในการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ผู้นำองค์กรยังขาดความรู้ด้านเทคนิคที่จำเป็นในการเป็นผู้นำโครงการนี้ รูปแบบความเป็นผู้นำมีอิทธิพลในองค์กร และสามารถนำบรรทัดฐาน ความคาดหวัง และผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ไปใช้ในระหว่างโครงการขนาดใหญ่ เพื่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

Hejkrlik at el. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของผู้นำและทักษะของผู้นำสำหรับการจัดการสหกรณ์การเกษตรใหม่ในประเทศหลังโซเวียต ความเป็นผู้นำของทีมมีบทบาทสำคัญในการจัดการสหกรณ์การเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศโซเวียตที่เกษตรกรเก็บประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการรวบรวมฟาร์มของพวกเขา วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาว่าบทบาทของความเป็นผู้นำมีความสำคัญเพียงใดในกระบวนการจัดตั้ง การรักษาความร่วมมือในขั้นต้น และความมุ่งมั่นของสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในจอร์เจีย โมลโดวา และยูเครน ภาวะผู้นำถูกวิเคราะห์จากหลายมุมมองโดยใช้วิธีการผสมตามลำดับที่อธิบายซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า ผู้นำมีลักษณะบางอย่างแตกต่างจากสมาชิกคนอื่นๆ มีบทบาทมากที่สุดในกลุ่ม โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สำคัญทั้งหมด มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสามัคคีของกลุ่ม ทักษะและรูปแบบความเป็นผู้นำมีความสำคัญอย่างมากต่อความมุ่งมั่นของสมาชิกต่อความสำเร็จของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การครอบงำของผู้ก่อตั้งกลุ่มและการขาดความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ในหมู่สมาชิกบ่งบอกถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ต่อความยั่งยืนและประสิทธิภาพของสหกรณ์ และจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความเป็นมืออาชีพที่ก้าวหน้าและการเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้นำในขณะที่ยังคงรักษารูปแบบความเป็นผู้นำที่เปลี่ยนแปลงได้

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่ผ่านมาเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจ ภาวะผู้นำยุคดิจิทัล และแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจสหกรณ์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัย

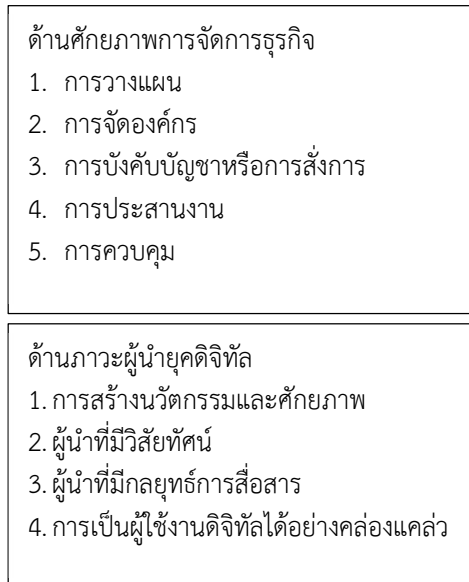
การทบทวนวรรณกรรม	เรื่อง	ตัวแปร
Thuatthong (2016)	รูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรมในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรมในสถาบันอุดมศึกษา	1. การวางแผน 2. การจัดองค์กร 3. การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ 4. การประสานงาน 5. การควบคุม

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัย (ต่อ)

การทบทวนวรรณกรรม	เรื่อง	ตัวแปร
Fayol (1949)	ทฤษฎี เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) กล่าวว่า การบริหารนั้นเป็นเรื่องของทักษะ และเป็นการมุ่งเน้นในกิจกรรมของการจัดการในองค์กร ซึ่งเป็นการบริหารตามหน้าที่โดยมีกระบวนการจัดการ 5 ขั้นตอน หรือ POCCC	1. การวางแผน 2. การจัดองค์กร 3. การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ 4. การประสานงาน 5. การควบคุม
Namjaidee and Yuenyiew (2019)	ผู้นำกับการบริหารการศึกษายุคดิจิทัล	1. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ 2. มีการหลอมรวมระบบการบริหารที่เชื่อมโยง 3. การสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ
Onlao et al. (2020)	ภาวะผู้นำยุคดิจิทัล มี 3 องค์ประกอบหลัก	1. การสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ 2. ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ 3. ผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร 4. ผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว 5. ความคิดต่อองค์ความรู้ใหม่
Chueawangkhram (2021)	ภาวะผู้นำดิจิทัล มี 3 องค์ประกอบหลัก	1. การสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ 2. ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ 3. การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว
Awirut (2018)	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 2. ความสามารถในการต่อรองกับภายนอก 3. การตลาด 4. สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน
Promsuporn (2020)	ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน มี 3 องค์ประกอบ	1. การเติบโตและผลกำไร 2. ความพึงพอใจ 3. ความภักดี
Heonsawang (2020)	ตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ	1. การบริหารจัดการ 2. สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน 3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. การเรียนรู้และพัฒนา 5. กระบวนการภายใน

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของ Thuatthong (2016) และ Fayol (1949) ด้านภาวะผู้นำการยุคดิจิทัลของ Namjaidee and Yuenyiew (2019); Onlao et al. (2020); Chueawangkhram (2021) และความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ของ Awirut (2018); Promsuporn (2020); Heonsawang (2020) มาประยุกต์และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

1. สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ จำนวน 120 คน โดยเป็นการวิจัยที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ จำนวน 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ระนอง สตูล สงขลา สุราษฎร์ธานี และ ยะลา รวม 120 อำเภอ ๆ ละ 1 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ คือ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ จำนวน 14 จังหวัด รวม 120 อำเภอ ๆ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้วิจัยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นสำคัญ อีกทั้งเพื่อให้ทราบแนวความคิดการบริหารงานเกี่ยวกับภาวะผู้นำยุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามศักยภาพการจัดการธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำยุคดิจิทัล แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร และการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้จัดการ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเด็นข้อคำถามว่ามีความถูกต้องทางภาษา ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Object Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC คือ ตั้งแต่ 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคตะวันออก และภาคอีสาน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมเท่ากับ 0.97 จำแนกได้ ดังนี้ ด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจ เท่ากับ 0.96 ด้านภาวะผู้นำยุคดิจิทัล เท่ากับ 0.92 และ ด้านความสำเร็จของผู้จัดการ เท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 (6 เดือน) โดยผู้วิจัยนำส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่าน Google Form ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม Google Form และแบบสอบถามที่ได้รับคืน จนครบจำนวน 120 ชุด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจ ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ และความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 สภาพส่วนบุคคลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 สถานภาพสมรส 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001 ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และมีประสบการณ์ทำงานในการดำรงตำแหน่งผู้จัดการ 5-10 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

5.1.2 ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านการวางแผนอยู่

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัล

ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการควบคุมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ ด้านการประสานงานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการ

ศักยภาพการจัดการธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านการวางแผน	4.87	0.30	มากที่สุด
2. ด้านการจัดองค์กร	4.86	0.30	มากที่สุด
3. ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ	4.83	0.30	มากที่สุด
4. ด้านการประสานงาน	4.83	0.30	มากที่สุด
5. ด้านการควบคุม	4.84	0.29	มากที่สุด
รวม	4.85	0.21	มากที่สุด

5.1.3 ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่วอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ภาวะผู้นำยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ	4.71	0.39	มากที่สุด
2. ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	4.83	0.31	มากที่สุด
3. ด้านผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร	4.83	0.30	มากที่สุด
4. ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว	4.78	0.35	มากที่สุด
รวม	4.79	0.34	มากที่สุด

5.1.4 ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุดคือ ด้านสภาพความเป็นไปทางด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ความสำเร็จของผู้จัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน	4.73	0.36	มากที่สุด
2. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.75	0.32	มากที่สุด
รวม	4.74	0.34	มากที่สุด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และภาวะผู้นำยุคดิจิทัลด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ

ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 8-11

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศักยภาพการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จผู้จัดการสหกรณ์เกษตรภาคใต้

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF
X ₁ ด้านการวางแผน	-	0.790**	0.708**	0.738**	0.682**	3.418
X ₂ ด้านการจัดองค์กร	-	-	0.724**	0.737**	0.682**	3.509
X ₃ ด้านการบังคับบัญชาหรือสั่งการ	-	-	-	0.660**	0.642**	2.501
X ₄ ด้านการประสานงาน	-	-	-	-	0.652**	2.713
X ₅ ด้านการควบคุม	-	-	-	-	-	2.251

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศักยภาพการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จผู้จัดการสหกรณ์เกษตรภาคใต้ มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.501-3.509 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Stevens, 1992)

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.447	0.396	-	3.657	0.000
X ₁ ด้านการวางแผน	0.153	0.130	0.158	1.172	0.243
X ₂ ด้านการจัดองค์กร	-0.028	0.131	-0.029	-0.213	0.832
X ₃ ด้านการบังคับบัญชาหรือสั่งการ	0.331	0.110	0.347	2.997	0.003*
X ₄ ด้านการประสานงาน	0.063	0.117	0.065	0.543	0.588
X ₅ ด้านการควบคุม	0.161	0.108	0.163	1.486	0.140
R	0.625	-	-	-	-
R Square	0.390	-	-	-	-
SEEst	0.231	-	-	-	-
F	14.604	-	-	-	-
ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้จัดการ			-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์สมมติฐานศักยภาพการจัดการธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการธุรกิจ ด้านการ

ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลฯ

บังคับบัญชาหรือการสั่งการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการ มีค่าน้ำหนัก (B) เท่ากับ 0.347 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของ ศักยภาพการจัดการธุรกิจ ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการเท่ากับ 0.63 สามารถพยากรณ์ผลความสำเร็จของผู้จัดการได้ร้อยละ 14.604 มีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 23.10

สามารถแสดงสมการการทำนายได้ ดังนี้

ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ = $1.447 + 0.331 (X_3 \text{ ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ})$

สมการคะแนนมาตรฐาน

ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ = 0.347 (ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ)

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จผู้จัดการสหกรณ์เกษตรภาคใต้

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	VIF
X ₁ ด้านการการรสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ	-	0.618**	0.555**	0.477**	1.757
X ₂ ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	-	-	0.676**	0.542**	2.280
X ₃ ด้านผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร	-	-	-	0.546**	2.085
X ₄ ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว	-	-	-	-	1.584

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศักยภาพการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จผู้จัดการสหกรณ์เกษตรภาคใต้ มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.584-2.280 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Stevens, 1992)

ตารางที่ 11 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.106	0.309	-	3.579	0.001
X ₁ ด้านการการรสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ	0.214	0.059	0.287	3.632	0.000*
X ₂ ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	0.191	0.085	0.202	2.249	0.026*
X ₃ ด้านผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร	0.007	0.083	0.007	0.085	0.932
X ₄ ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว	0.350	0.062	0.424	5.661	0.000*
R	0.769	-	-	-	-
R Square	0.592	-	-	-	-
SEest	0.188	-	-	-	-
F	41.707	-	-	-	-
ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้จัดการ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมมติฐานภาวะผู้นำยุคดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของภาวะผู้นำยุคดิจิทัล ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ และด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการมีค่าน้ำหนัก (B) เท่ากับ 0.424 0.287 และ 0.202 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของภาวะผู้นำยุคดิจิทัล ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ และด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เท่ากับ 0.77 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ผลความสำเร็จของผู้จัดการได้ร้อยละ 41.707 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 18.80

สามารถแสดงสมการการทำนายได้ดังนี้

ผลความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ = $1.106 + 0.350 (X_4 \text{ ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว}) + 0.214 (X_1 \text{ ด้านการการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ}) + 0.191 (X_2 \text{ ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์})$

สมการคะแนนมาตรฐาน

ผลความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ = $0.062 (\text{ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว}) + 0.287 (\text{ด้านการการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ}) + 0.202 (\text{ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์})$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ผู้จัดการมีศักยภาพการจัดการธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสหกรณ์บรรลุผลตามเป้าหมายที่สหกรณ์กำหนด โดยมีหลักการบริหารตามหน้าที่ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการที่ยึดเป้าหมายของสหกรณ์เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้สามารถบริหารธุรกิจสหกรณ์ได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ทฤษฎี เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบมูลฐานการจัดการ โดยกล่าวว่า การบริหารนั้นเป็นเรื่องของทักษะและเป็นการมุ่งเน้นในกิจกรรมของการจัดการในองค์กร ซึ่งเป็นการบริหารตามหน้าที่โดยมีกระบวนการจัดการ 5 ขั้นตอน หรือ POCCC ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ 4) การประสานงาน และ 5) การควบคุมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittinarat (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของระบบการจัดการ การตลาด และการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมในเขตภาคกลาง พบว่า อิทธิพลของระบบการจัดการ การตลาด และการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมในเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกล่าวว่า การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ดีต้องมีการจัดการตั้งแต่ด้านการวางแผนรูปแบบโครงสร้าง มีการประสานงานร่วมกันในการทำงานเป็นกลุ่ม การทบทวนแผนและรายงานอย่างต่อเนื่อง การมีที่ปรึกษาของกลุ่มที่ดี ตลอดจนมีการควบคุมทั้งระบบก็จะสามารถทำให้เกิดแนวทางการเสริมสร้างระบบการจัดการธุรกิจชุมชนที่เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ดีต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thuatthong (2016) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรมในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรมในสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้บริหารธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีองค์ประกอบการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสารหรือการประสานงาน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การควบคุมและการประเมินผล ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

5.2.2 ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ผู้จัดการมีภาวะผู้นำยุคดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ให้ความสำคัญในทักษะการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล เพื่อให้มีความคล่องแคล่วต่อการใช้งานของดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลง โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Niamsiri (2018) ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุค Thailand 4.0 จังหวัดขอนแก่น พบว่า ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุค Thailand 4.0 จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกล่าวว่า ผู้นำต้องมีความรอบรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับ Chompupun (2017) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในธุรกิจยุคดิจิทัล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกล่าวว่า มีแนวทางการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม 2) การมีความรู้ความสามารถเชิงนวัตกรรม ด้วยการใช้งานเครื่องมือทางดิจิทัล มีทักษะการเรียนรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ 3) การมีส่วนร่วมเชิงนวัตกรรม ร่วมแลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด และมุมมอง 4) บุคลิกภาพเชิงนวัตกรรม ทั้งบุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพภายนอก และ 5) บทบาทหน้าที่เชิงนวัตกรรมที่ส่งเสริมบุคลากรในการพัฒนาความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ให้พร้อมต่อการแข่งขันแบบไร้พรมแดนในยุคดิจิทัลได้ เช่นเดียวกับ Gardner and Hausenblas (2006) กล่าวว่า เหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาในยุคดิจิทัลก็คือ การจัดการศึกษายุคใหม่ไม่ได้ผลจริงๆ และเงื่อนไขในโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่การศึกษาในระบบที่ใช้อยู่นั้นยังคงเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับโลกในอดีตมากกว่าการเตรียมความพร้อมสำหรับโลกอนาคตที่เป็นไปได้ นักเรียนที่ประสบผลสำเร็จจะต้องคิดได้อย่างสร้างสรรค์และอย่างอิสระสามารถประยุกต์กลยุทธ์ของการเรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ได้ ภาวะผู้นำต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญและความจำเป็นในศตวรรษนี้

5.2.3 ความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ความสำเร็จของผู้จัดการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ มีการวางแผนจัดหาทุนหมุนเวียนในธุรกิจสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanichakorn (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระดับเงินทุนหมุนเวียนของกิจการและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของกิจการต่อความสามารถในการทำกำไรบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) กล่าวว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ตลอดจนสามารถผลิตสินค้าหรือสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสหกรณ์ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiticaratthanachot et al. (2021) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสจะเน้นการให้บริการเป็นหลัก โดยครอบคลุมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าต้องมีความพร้อม และมีมาตรฐานอยู่เสมอ

5.2.4 ศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้

ด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ เนื่องจากผู้จัดการมีการสั่งงานตามแนวทางการบริหารของสหกรณ์อย่างเหมาะสม โดยมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถ และความชำนาญของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนมีอำนาจสั่งการโดยยึดเป้าหมายของสหกรณ์เป็นหลัก และบังคับบัญชาตามระเบียบสหกรณ์อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ผู้จัดการยังมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา รวมทั้งให้คำปรึกษา หรือให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ Aksornsiriwittaya (2016) ศึกษาเรื่อง

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพปฏิบัติงาน โดยมีคำสั่งการตามลำดับชั้นจากผู้บังคับบัญชาทุกครั้ง และได้รับมอบหมายให้ทำงานที่เหมาะสมกับแผนของตนเองสังกัดอยู่ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือสภาพปัญหาในการทำงานได้ และผู้บังคับบัญชามีการตั้งเป้าหมายของงานทุกครั้งก่อนมอบหมายงานให้พนักงานทำ

ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ เนื่องจากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงผ่านการทำงานแบบเดิมเข้าสู่การทำงานที่ใช้ดิจิทัลเข้ามาช่วยในขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วขึ้น ผู้จัดการที่มีทักษะความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการใช้งานดิจิทัลนับเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ทั้งนี้ Pakotang (2019) กล่าวว่า ผู้นำควรสร้างความพร้อมเพื่อรองรับเทคโนโลยีดิจิทัลตามสภาพบริบท เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยสร้างความรู้ และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pholchai (2020) ได้ศึกษาภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง และรู้จักการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้นำที่มีภาวะผู้นำยุคดิจิทัลจะสามารถทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้

ด้านการการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ เนื่องจากนวัตกรรมในธุรกิจสหกรณ์ คือ การบริการให้กับสมาชิกสหกรณ์ โดยนวัตกรรมบริการเป็นความสามารถในการพัฒนาโดยวิธีการดำเนินงานมีแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำความเข้าใจ และความต้องการของสมาชิกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของสมาชิกได้เหนือความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ Kittinarat (2018) กล่าวว่า การสร้างโอกาสของธุรกิจและแก้ปัญหาในกระบวนการผลิต ทั้งในมิติของการปรับปรุงและการสร้างนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ สำหรับการออกแบบแนวคิดของการหาทางออกของปัญหา โดยมีการสร้างระบบการจัดการความรู้ การพัฒนา และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในด้านบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านกระบวนการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ Tanniru (2018) ได้ศึกษาภาวะผู้นำทางดิจิทัล พบว่า ลูกค้ายต้องการใช้บริการโดยใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น และบริษัทต่างๆ ต้องการความคล่องตัวในการออกแบบและส่งมอบระบบ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ เนื่องจากการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลนั้นสามารถกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ทิศทางความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ Singnual (2017) กล่าวว่า ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ด้านการรู้ เข้าใจ และจดจำวิสัยทัศน์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี สามารถนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Eoh (2017) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาชุมชนนักปฏิบัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการอนุรักษ์สหายผมนางของชุมชนบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความพร้อมของชุมชน ได้แก่ การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีการจัดการชุมชนที่ดี และมีทีมงานที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนมีมีสยิตเป็นศูนย์รวมของชุมชนที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของชุมชน และ Pesonen (2021) ได้ศึกษาการจัดการและความเป็นผู้นำสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถแข่งขันความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่เปิดใช้งานโดยการจัดการความรู้และการถ่ายทอดความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นไปได้และรูปแบบทางธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยการใช้วรัณกรรมที่กว้างขวาง

ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เช่น การจัดการการท่องเที่ยว ความเป็นผู้นำ ความรู้และการจัดการ การเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ สำหรับอนาคตของการจัดการการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการท่องเที่ยว

6. สรุปผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ 2) ศึกษาภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ 3) ศึกษาความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ และ 4) ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คือ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ จำนวน 14 จังหวัด รวม 120 อำเภอ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจ ด้านภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้และด้านความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจ เข้าใจบริบทของการดำเนินธุรกิจสหกรณ์การเกษตรสามารถนำความรู้ด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้และมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ทั้งภายในและภายนอก สร้างความเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถทำให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง บรรลุผลตามเป้าหมายที่สหกรณ์กำหนด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และภาวะผู้นำยุคดิจิทัลด้านการเป็นผู้นำงานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ คือ ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกสหกรณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสหกรณ์เข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังทั้งด้านการเสนอแนวความคิดการบริหาร การรับฟังความคิดเห็น การเข้าร่วมประชุมเพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค และแนวทางการบริหารงานสหกรณ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก และเป็นไปตามระเบียบการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้จัดการสหกรณ์ และบุคลากรได้รับการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน รวมถึงสามารถมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่มีหลากหลายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารงานสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภาคใต้ พบว่า สหกรณ์มีการมอบหมายงานที่ชัดเจน และเหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงานแต่ละบุคคล ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้จัดการและพนักงาน สามารถให้อิสระในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานที่มอบหมายได้มากขึ้น ผู้จัดการควรประยุกต์ศิลปะการสั่งงาน การมอบหมายงาน และติดตามงาน การสอนงานให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติตามโดยต้องมีการสื่อสารการประสานงานภายในองค์กรทุกระดับ เนื่องจากการใช้วาจาในการบริหารงานเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของ

ผู้บังคับบัญชาสามารถแสดงความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานต่างๆ เกิดผลสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

7.1.2 ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว พบว่า สหกรณ์สามารถนำแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้น เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถของผู้นำยุคดิจิทัลมากขึ้น ผู้จัดการสหกรณ์ควรนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการให้บริการและการปฏิบัติงาน ตรวจสอบและปรับปรุงให้อุปกรณ์มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการพื้นฐานข้อมูลต่างๆ ของสหกรณ์ให้เป็นปัจจุบัน เพื่อการตรวจสอบและแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสได้ อันจะทำให้การปฏิบัติงานของสหกรณ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.1.3 ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ พบว่า สหกรณ์สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานในสหกรณ์ไปสู่เป้าหมายได้ ดังนั้น เพื่อให้สหกรณ์ได้มีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานรวมถึงสามารถพัฒนานวัตกรรมมาให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้มากยิ่งขึ้น ผู้จัดการสหกรณ์ควรส่งเสริมและสนับสนุนการนำนวัตกรรมมาให้บริการ หรือการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบแอปพลิเคชันมาใช้ในการให้บริการแก่สมาชิก สหกรณ์ รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรวจสอบ และใช้งานง่าย ส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์สามารถตรวจสอบสถานะของตนเอง เงินปันผล และสามารถทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึง ทำให้บุคลากรและสมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น

7.1.4 ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ พบว่า สหกรณ์สามารถกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ได้มากขึ้น ผู้จัดการสหกรณ์ควรถ่ายทอดการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์กับพนักงาน นำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้รวดเร็ว รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายสหกรณ์ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการบังคับบัญชากับศักยภาพการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การบังคับบัญชาที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

7.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรระหว่างภาคใต้และภาคอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรให้สอดคล้องกับปัญหาและข้อเท็จจริง

7.2.3 ควรศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ด้านการสร้างนวัตกรรมและศักยภาพ ผู้จัดการสหกรณ์ควรมีการกำหนดนโยบายและพัฒนากระบวนการดำเนินงานของสหกรณ์ให้สอดคล้องตามยุคปัจจุบัน และพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยควบคู่กับการให้บริการเพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถแสดงให้เห็นศักยภาพในการบริหารงานของผู้จัดการสหกรณ์ได้

7.3.2 ด้านผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ผู้จัดการสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เป้าหมายในการดำเนินงานไปยังบุคลากรผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น วิสัยทัศน์ด้านการนำ

เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและสนับสนุนการทำงานและการให้บริการต่างๆ ของสหกรณ์ อันจะทำให้สามารถขับเคลื่อนและนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติงานตามเป้าหมายของสหกรณ์ได้

7.3.3 ผู้นำที่มีกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้จัดการสหกรณ์กำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริหารงาน การสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติงานต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินงาน มีการติดตามและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าในการบริหารงานสหกรณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง

7.3.4 ด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ผู้จัดการควรพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของสมาชิกได้เหนือความคาดหวัง โดยเผยแพร่นโยบายไปยังบุคลากรและสมาชิกอย่างทั่วถึงเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความทันสมัยในการให้บริการ รวมถึงสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถให้บริการกับสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ระบบงานในสหกรณ์มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก่ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือจนสามารถนำไปใช้ได้จริง และขอบคุณครอบครัว อาจารย์ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือ สนับสนุน และกำลังใจให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

9. เอกสารอ้างอิง

- Aksornsiriwittaya, C. (2016). *Operational efficiency of the Bangkok Mass Transit Authority staff* [Unpublished master's thesis]. Kirk University.
- Articlekey. (2017, November 15). *The definition of management*. <https://articlekey.com>.
- Awirut, K. (2018). *Entrepreneurial characteristics affecting business success of Business registered as a juristic person, Muang Phayao District Phayao Province* [Unpublished master's thesis]. University of Phayao.
- Bangkok Business. (2021). *Agro-Agriculture draws cooperatives to drain 'Rambutan-Mangosteen' South*. <https://www.bangkokbiznews.com>.
- Chaemchoy, S. (2019). *Educational administration in the digital age*. Bangkok: Chulalongkorn Printing University.
- Chompupun, K. (2017). Innovative leadership development guidelines in digital business. *Journal of Educational Innovation and Research*, 5(1), 149-155.
- Chueawangkhram, E. (2021). "Digital Leadership of Schools Administrator Under the Udonthani Primary Education Area 4". *The 22nd Educational Conference Graduate Study Research Presentation*, 886-893.
- Cooperative Promotion Department. (2021). *What is Cooperative*. <https://www.cpd.go.th/cpdth2560>.

- Crompton, H. (2018). *Education reimagined: Leading systemwide change with the ISTE Standards*. USA: International Society for Technology in Education.
- Eoh, F. (2017). *Community bevelopment strategies of practitioners through internet network for conserving Hair Seaweed of Bang Pu Community, Yaring District, Pattani Province* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkhla University.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Gardner, R. E., & Hausenblas, H. A. (2006). Exercise and diet beliefs of overweight women participating in an exercise and diet program: An elicitation study using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 9(13), 188-200.
- Hejkrlik, J., Chaloupková, P., & Sokolska, T. (2021). The role of transformational leadership and leaders' skills for new agricultural cooperatives in post-Soviet countries. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(1), 109-129.
- Heonsawang, P. (2020). Success factors of Thai restaurant business in the United States. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 106-115.
- Kittinarat, J. (2018). The influence of management systems, marketing strategy, and sufficiency economy philosophy-based implementation on the sustainable success of Handicraft Community Business Entrepreneurs in the Central Region. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 5(2), 33-50.
- Lunenburg, F. C., & Ornstein, A. C. (2012). *Educational administration: Concepts and practices* (6th ed). Wadsworth Cengage Learning.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2017). *The 20-year Strategy for Agriculture and Cooperatives (2017-2036)*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2021). *The structure of government agencies under the Ministry of Agriculture and Cooperatives*. https://www.moac.go.th/about-str_org.
- Namjaidee, A., & Yuenyiew, P. (2019). Leaders and educational administration in the digital age. In *Proceedings of the 11th National Academic Conference*. July 11-12, 2019. Nakhon Pathom Rajabhat University. (pp. 1643-1650).
- Niamsiri, T. (2018). Effective leadership in the Thailand 4.0 era: A case study of Khon Kaen Province. In *National Defense College, National Defense Course, Class 60 (2017-2018)*. Bangkok: National Defense College.
- Onlao, C., Bangwises, S., Saenpha, K., & Onlao, S. (2020). Digital era leadership for educational administration. *Journal of the Asian Graduate School*, 10(1), 108-119.
- Pakotang, J. (2019). Digital leadership: communication strategies for success. *Journal of the Educational Administration Professional Development Association of Thailand*, 1(2), 35-46.
- Palangkaset. (2021). *Southern fruit agriculture innovation*. <https://www.palangkaset.com/>.
- Pesonen, J. (2021). *Digital leadership in business organizations*. <https://www.hw.ac.uk/online/postgraduate/digital-leadership.htm>.

- Phitsanulok Provincial Cooperative Office. (2020). *Cooperative digital market development model agriculture in Phitsanulok Province*. Phitsanulok: Cooperative Office of Phitsanulok Province.
- Pholchai, R. (2020). Leadership and management in the digital age. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajamangala University of Technology Isan*, 1(3), 53-62.
- Policy and Planning Division. (2017). *The 12th National Economic and Social Development Plan*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.
- Promsuporn, P. (2020). Guidelines for managing social responsibility that affect the image and success of the electrical transformer business. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 5(3), 179-194.
- Rattamanee, N. (2017). Modern management approaches that affect operations. *Journal of Energy and Environment Technology*, 4(2), 29-36.
- Senakham, T. (2017). Leadership characteristics affecting the success of non-profit organizations in Thailand. *Southeast Bangkok Journal*, 3(1), 2697-6595.
- Singnual, N. (2017). *Leadership development of people who will enter the high-ranking government officials in Thailand to increase the country's competitiveness*. [Unpublished Doctor of Philosophy]. Burapha University.
- Sow, M., & Aborbie, S. (2018). Impact of leadership on digital transformation. *Business and Economic Research*, 8(3), 139-148. <https://doi.org/10.5296/ber.v8i3.13368>.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31, 44-48.
- Tanniru, M. R. (2018). Digital leadership. In M. Pomffyova (Ed.), *Management of information systems* (pp. 93-109). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.76045>.
- Thananantrakul, T. (2021). A Study of the digitalization of accounting firms in the Northeast Region. *Journal of Vocational Education Research and Innovation*, 5(1), 97-107.
- Thitijaratthanachot, W., Kraichan, P., & Roopsing, T. (2021). The model of fitness business management for sustainable growth. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(1), 441-454.
- Thuatthong, W. (2016). *Hotel business management models in Higher Education Institutions*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Wanichakorn, T. (2019). *Factors affecting the relationship of the working capital level of the business and the cash flow from operations of the business on the profitability of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI)*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss.Suwannarat Phayakkha
Highest Education: Bachelor of Accountancy
University or Agency: Surat Thani Rajabhat University
Field of Expertise: Accountancy
Address: 16 Phichaidacha Road, Na San Subdistrict, Ban Na San District
Surat Thani Province
E-mail: 56018234.t32l91@gmail.com



Name: and Surname: Assistant Professor Dr.Tanayu Phuwittayatom
Highest Education: Doctor of Philosophy
University: Burapha University
Field of Expertise: Human Resource Management Organization Development
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueang, Suratthani 84100
E-mail: tanayu136@gmail.com



Name: and Surname: Dr.Atcharawan Rattanapan
Highest Education: Doctor of Philosophy
University: Walailak University
Field of Expertise: Account
Address: 272 Moo 9 Khuntaley, Mueang, Suratthani 84100
E-mail: achita_tapee@hotmail.com

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย

ศศิประภา พรหมทอง¹

บทคัดย่อ

เกษตรอินทรีย์มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่ยึดมาตรฐานและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ตามตัวแบบ SCOR ให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำที่นำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยในการวิจัยใช้การประยุกต์ใช้ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน SCOR Model เก็บข้อมูลจากเจ้าของฟาร์มเกษตรอินทรีย์โดยตรงต่อของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 5 ฟาร์ม เลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากสมาชิกที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน เป็นการเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 5 ฟาร์ม มีการรับซื้อผักจากสมาชิกเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งตรงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน การรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ขายผลผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ สามารถเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ SCOR Model ให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดกระบวนการทำงานต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดส่ง และการรับคืน เพื่อให้กระบวนการทั้ง 5 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ตามกระบวนการผลิตที่ได้ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และเพื่อยกระดับศักยภาพของเกษตรอินทรีย์ในอนาคตได้มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน; แบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน; ฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ศศิประภา พรหมทอง

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

(Received: April 7, 2022; Revised: February 7, 2023; Accepted: February 7, 2023)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

Supply Chain Management of Organic Farms in NongKhai Province

Sasiprapa Promthong¹

Abstract

Organic farming motivates farmers to create products that uphold the standards and competitiveness of agricultural production. The objective of this study was to examine the supply chain management model of organic farms in Nong Khai Province. The supply chain operation reference (SCOR) Model was applied in this study to gather information from 5 organic farms in Nong Khai Province, whose owners were directly involved in operations. Data was collected through in-depth interviews, and participants were specially selected from members who met the fundamental Nong Khai organic farming standards.

The results found that the five organic farming operations maintain procurement relationships with their enterprise network members, from whom they source agricultural produce. These operations satisfy the requirements of organic farming, providing customers with assurance that products meet the fundamental Nong Khai organic certification standards. Produce from organic farms is sold through custom orders only. The study shows that organic farm supply chain management using the SCOR Model helps connect supply chain operation processes and reveals business activities linked to achieving customer satisfaction by outlining distinct work processes that are structured and standardized, demonstrating the connections between various activities, such as planning, purchasing, producing, delivering, and returning. To maximize the potential of organic agriculture in the future and ensure compliance with Basic Nong Khai Organic Agriculture Standards and the proper usage of the organic certification mark, all 5 processes must be consistent and effective in their operation according to the standardized production process.

Keywords: Supply Chain management, Supply Chain Operations Reference Model, Organic Agriculture

Corresponding Author: Sasiprapa Promthong

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

1. บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองอู่น้ำสำคัญของโลก แต่ในภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ในยุคโควิด 19 ส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจไทยให้มีการหยุดชะงัก แต่การส่งออกสินค้าเกษตรไทยยังขยายตัวได้ดีตามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า จึงเป็นแรงสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ โดยเมื่อพิจารณาถึงการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทยไปยังตลาดโลก ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 พบว่า มีมูลค่าอยู่ที่ 716,581 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 669,079 ล้านบาท หรือเพิ่มร้อยละ 7.1 โดยที่ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรวม และมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญของการผลิตเกษตรอินทรีย์ 4 ด้านที่สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านนิเวศวิทยา ด้านความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภค และด้านการดูแลเอาใจใส่เรื่องการบริหารจัดการ นอกจากนี้ ได้ยึดหลักการพัฒนายั่งยืน และน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับ (Department of International Trade Promotion, 2021) เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตสินค้าเกษตร เกษตรกรไทยหันมาปลูกพืชเกษตรอินทรีย์แล้ว ยังส่งผลดีต่อสุขภาพ และสมดุลของทรัพยากรในระบบนิเวศโดยรอบ อีกทั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจจากแนวโน้มและความนิยมของทั่วโลก ปัจจุบันไทยมีมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์สูงมาก ถ้าเทียบกับสินค้าเกษตรอื่นๆ โดยเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ซึ่งปลอดจากสารเคมีและการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา และเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) จัดเป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร ซึ่งไทยยังได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน มีความพร้อมทางภูมิศาสตร์และโลจิสติกส์ สามารถยกระดับสู่ผู้นำด้านเกษตรอินทรีย์ของภูมิภาคอาเซียนได้ (Department of International Trade Promotion, 2021)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร เป็นกิจกรรมกระบวนการดำเนินงานเกษตร และกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานในการผลิต การไหลของวัตถุดิบของข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ดี นำไปสู่การลดต้นทุนกระบวนการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าไปพร้อมๆ กับการลดต้นทุนโลจิสติกส์สินค้าเกษตร เพื่อให้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตร โดยจังหวัดหนองคายมีการขับเคลื่อนมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS) ซึ่งในจังหวัดหนองคายมีพื้นที่เกษตรมากทางจังหวัดหนองคายยังมีการส่งเสริมการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อรองรับการค้าชายแดนและเขตเศรษฐกิจพิเศษ พร้อมทั้งมีการผลิตการค้าการลงทุนการท่องเที่ยวและการบริการมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน เนื่องด้วยจังหวัดหนองคายมีภูมิประเทศเป็นภูเขา ติดกับประเทศลาว เนือดินตั้งแต่ดินลึก มีการระบายน้ำดี ดินมีความสมบูรณ์ตามธรรมชาติ ปฏิกิริยาดินเป็นกรดถึงกรดจัด พร้อมทั้งภูมิอากาศจะดีตลอดทั้งปี น้ำดี และมีการทำเกษตรอินทรีย์ริมแม่น้ำโขงจำนวนมาก (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021)

ดังนั้น เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย จึงเป็นเป้าหมายที่ควรศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เพื่อจะช่วยให้ฟาร์มเกษตรอินทรีย์เข้าร่วมในเครือข่ายมากขึ้น รวมทั้งจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนตั้งอยู่ในแอ่งสกลนครและอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นจังหวัดชายแดนและเป็นจังหวัดที่เงียบสงบ น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวมีพื้นที่ส่วนใหญ่ติดฝั่งแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับประเทศลาว ซึ่งมียุทธศาสตร์ในการเกษตรที่ดีมาก มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งน้ำและพื้นที่ เกษตรกรเข้าร่วมโครงการค่อนข้างน้อย อาจจะเนื่องมาจากกระบวนการตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งการส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังตลาด

ปลายทางและจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ปัญหาทางด้านการขนส่ง คุณภาพ ฤดูกาล ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา จึงทำให้ปัญหาการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมของห่วงโซ่อุปทานอาหารทางการเกษตร มีข้อจำกัดในการเก็บเกี่ยว การขนส่ง และการเน่าเสีย โดยอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021) อีกทั้งการบริหารจัดการโลจิสติกส์ภาคเกษตรยังดำเนินการได้จำกัดและเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานได้น้อย เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจและทักษะที่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ภายในฟาร์มให้มีประสิทธิภาพ ระบบโลจิสติกส์ในโซ่อุปทานของตนเอง ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตลาดและโลจิสติกส์รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการจัดการระบบโลจิสติกส์สินค้าเกษตรที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์กันกระแทกและลดความบอบช้ำของสินค้าการจัดคิวรถแบบออนไลน์ เพื่อการขนส่งหรือส่งมอบสินค้าหน้าโรงงานลดการตีกลับและความเสียหายของสินค้า เป็นต้น อีกทั้งเกษตรกรยังมีข้อจำกัดในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Office of Agricultural Economics Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021) ดังนั้น จึงนำกระบวนการ SCOR Model มาปรับใช้เป็นกิจกรรมหลักในกระบวนการของธุรกิจประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ และการรับคืน ซึ่งในกระบวนการนั้น SCOR Model เป็นโมเดลที่ใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงานการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) และการรับคืน (Return) เพื่อให้กระบวนการทั้ง 5 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ดังนั้น ผลการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย สามารถใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดหนองคายให้ขยายวงกว้าง การให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และยังเป็นส่งเสริมให้เกษตรกรในจังหวัดหนองคายพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรในจังหวัดหนองคายต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ตามตัวแบบ SCOR ให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่นำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย โดยได้กำหนดให้แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดแบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ของ Porter (1985) ซึ่งกระบวนการ ห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นแนวคิดการจัดการธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพที่สร้างคุณค่าให้ลูกค้าที่มีกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน โดยกล่าวว่าการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย

จัดเป็นกิจกรรมของห่วงโซ่ตามลำดับ ในแต่ละกิจกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด (Muangpan, 2020)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จะเป็นการเชื่อมโยงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้า โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้ผลิตสินค้าส่งไปยังผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจนถึงลูกค้าลำดับสุดท้ายหรือผู้บริโภค อีกมุมมองของแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ กิจกรรมการจัดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า แล้วจัดส่งให้ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และระดับบริการ (Service Level) ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Saenchaiyathon, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้นแต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกันนั้นคือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ จะนำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานได้ผลที่มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวร่วมกันภายในสายโซ่ โดยห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะการเคลื่อนที่ของข้อมูลเกี่ยวข้องกับ การไหลที่สม่ำเสมอของข้อมูล ผลิตภัณฑ์และเงินทุนของขั้นตอนต่างๆ โดยแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนส่วนอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทาน คือ ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นจุดประสานรวมส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน และกระบวนการโลจิสติกส์ด้านการเกษตรในระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร จะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 4 หน่วย (Muangpan, 2020) ได้แก่

ระดับต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรทำหน้าที่ในการผลิตและการเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตร โดยในกิจกรรมโลจิสติกส์เริ่มตั้งแต่การจัดหาและใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร การจัดการคุณภาพผลผลิตในฟาร์ม พร้อมส่งไปจัดจำหน่ายในระดับต่อไป

ระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกร โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการรวบรวมเก็บรักษา การคัดแยก การตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายของผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ผลผลิต การเกษตรที่รวบรวมรวมได้จะถูกเคลื่อนย้ายไปดำเนินการ โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ คือ การจัดการพัฒนานวัตกรรมและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลผลิตนั้นไปจำหน่ายส่งร้านค้าปลีก ตัวแทนผู้ส่งออก หรือผู้บริโภคต่อไป

ระดับปลายน้ำ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรทั้งที่อยู่ในรูปของส่วนประกอบของสินค้าเกษตรแปรรูปสู่ท้องตลาด โดยสินค้าผลผลิตนั้นจะถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก พร้อมตัวแทนผู้ส่งออกที่ทำหน้าที่ขายหรือกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ เช่น การหาลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นในการสร้างและสนับสนุนฐานของลูกค้า ควบคู่กับการจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วย

3.1.2 แนวคิดแบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน SCOR Model Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า แบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เป็นการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้าเกษตรทางด้านต้นทุน บริการ คุณภาพ ซึ่งเกษตรกรควรจะมีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการจัดหาปัจจัยการผลิตจากภายในและภายนอก

เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตและนำไปเพาะปลูก (กลางน้ำ) และการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ดังนั้นจึงนำกระบวนการ SCOR Model มาปรับใช้เป็นกิจกรรมหลักในกระบวนการของธุรกิจ ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ และการรับคืน ซึ่งในกระบวนการนั้น SCOR Model เป็นโมเดลที่ใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งในกระบวนการของโซ่อุปทานนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) และการรับคืน (Return) เพื่อให้กระบวนการทั้ง 5 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จึงได้มีตัวแบบจำลองการปฏิบัติงานเพื่ออธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน โดยในการจัดการกระบวนการสำคัญทั้ง 5 กระบวนการนี้ในแบบจำลองของ SCOR Model Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model) หรือแบบจำลองโซ่อุปทานเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเริ่มต้นการพัฒนาโซ่อุปทาน เพราะ SCOR Model ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายลักษณะ และแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางธุรกิจในโซ่อุปทานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐานและกรอบการทำงาน (Framework) เดียวกันในการพัฒนาและปรับปรุงโซ่อุปทาน (Saenchaiyathon, 2021)

องค์ประกอบของแบบจำลอง คือ มีการกำหนดกระบวนการต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีคำอธิบายกระบวนการช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจที่ตรงกันมีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ มีการกำหนดมาตรวัด (Metric) หรือดัชนีวัดประสิทธิภาพ Key Performance Indicator (KPI) สำหรับการวัดประสิทธิภาพ ในแต่ละกระบวนการ และมีวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่เสนอไว้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้สามารถสรุปและแบ่งขั้นตอนของการพัฒนาออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ระดับนโยบาย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อนำมากำหนดความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และผลการวิเคราะห์จะนำมาซึ่งแนวทางการกำหนดขอบข่ายและองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรต่อไป ระดับที่ 2 ระดับการกำหนดกระบวนการหลักขององค์กร เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในระดับที่ 1 แล้วก็จะได้ขอบข่ายการจัดการและกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยในระดับที่ 2 นี้จะกำหนดโครงสร้างของโซ่อุปทานขององค์กร ทั้งนี้โครงสร้างของโซ่อุปทานจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ระดับที่ 3 กำหนดรายละเอียดของกระบวนการ เมื่อผ่านขั้นตอนในระดับที่ 1 และระดับที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว องค์กรก็จะนำโครงสร้างที่ได้มากำหนดรายละเอียดของกระบวนการปฏิบัติงานทั้ง 4 เพื่อให้ทราบรายละเอียดของกระบวนการปฏิบัติงานแต่ละกระบวนการ โดยในขั้นตอนนี้ควรที่จะให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันในการปฏิบัติงานระดับที่ 4 ระดับปฏิบัติการ เป็นการนำเอาสิ่งที่ได้รับจาก ระดับที่ 1-3 มาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้ผลตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ เมื่อปฏิบัติแล้วต้องมีการวัดผลประเมินผลการปฏิบัติว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหา กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ถูกสืบค้นจากฐานข้อมูลทางวิชาการในระดับชาติและระดับนานาชาติ ได้การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคายดังตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทบทวนวรรณกรรม กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้แต่ง / ปี	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี			
		การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	กิจกรรมโลจิสติกส์	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการเกษตร	SCOR Model
Lezoche et al. (2020)	Agri-food 4.0: A survey of the supply chains and technologies for the future agriculture	✓	✓		
Prasertsang et al. (2020)	Factors influencing farmers' satisfaction with the activities of horticultural cooperatives in Thailand	✓	✓	✓	
Krishnan et al. (2021)	Collaborative innovation and sustainability in the food supply chain evidence from farmer producer organisations	✓			✓
Milford et al. (2021)	Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway		✓	✓	
Esteso et al. (2021)	Impact of product perishability on agri-food supply chains design	✓		✓	
Karipidis & Karypidou (2021)	Factors that Impact Farmers' Organic Conversion Decisions		✓	✓	✓

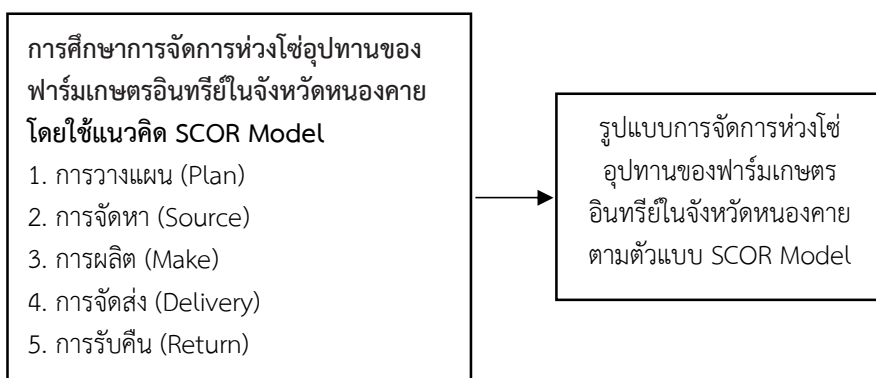
จากตารางที่ 1 และจากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้ว่าแบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญภายในและภายนอกของเกษตรกรผู้ปลูกสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสารพิษ เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันที่ควรมีสำหรับเกษตรกร เช่น ความสามารถในการผลิต ความรวดเร็วในการจัดส่งต้นทุนที่ต่ำ ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาส่วนของการวางแผนการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การผลิตและการจัดส่งที่เหมาะสมของเกษตรกรเป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ จะนำมาเป็นแนวทางการกำหนดขอบข่ายและองค์ประกอบสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้า วิเคราะห์พื้นฐานของการแข่งขัน

กลยุทธ์การดำเนินงานกำหนดโครงสร้างโซ่อุปทานภายในหรือภายนอกองค์กรกำหนดผลการปฏิบัติงานนำไปปฏิบัติในระบบกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานกระบวนการแบบแผนการปฏิบัติ โดยต้องกำหนดสิ่งที่ควบคุมกัน คือ ปัจจัยวัดผลและระดับของผลการปฏิบัติงานเป็นเป้าหมายของแต่ละปัจจัย จากผลความสามารถในการปฏิบัติงานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อลดช่องว่างในทางทฤษฎีครั้งนี้ เป็นการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้าเกษตรทางด้านต้นทุน บริการ คุณภาพ ซึ่งเกษตรกรควรมีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการจัดหาปัจจัยการผลิตจากภายในและภายนอกเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และนำไปเพาะปลูก (กลางน้ำ) และการส่งมอบให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค (ปลายน้ำ)

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ที่มา: The researcher reviews the literature

4. วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษากระบวนการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ได้วิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและตัวอย่างประชากรสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากเจ้าของฟาร์มเกษตรอินทรีย์โดยตรงของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าในฟาร์มเกษตรอินทรีย์เพื่อความรู้ และความเข้าใจเชิงลึกในปรากฏการณ์จริง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากสมาชิกที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS) ฟาร์มที่ทำเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 ฟาร์ม (Nong Khai Provincial Agricultural Office, 2021) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษา

ดังนี้ 1) ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 2) เป็นเกษตรกรที่เพาะปลูกผัก ผลไม้อินทรีย์ และเลี้ยงสัตว์ 3) ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลัก คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม พร้อมการสังเกตโดยตรง การลงพื้นที่และมีขั้นตอนการติดตาม บันทึกเสียง พร้อมการ ถ่ายรูป (Photo-Taking) เพื่อบันทึกภาพโดยผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือหลักเพื่อช่วยในการสังเกต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จดบันทึกโดยทั่วไปจากการสังเกตในสมุดบันทึกความจำ (Aid-Memories) อีกด้วย

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยได้ประยุกต์กระบวนการพัฒนาและสร้างเครื่องมือวิจัยจากแนวคิดของ Churchill (1979) มาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentation Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าบทวนเอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยมีการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดของเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้เครื่องมือมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเครื่องมือการวิจัย มีการปรับภาษาให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบของเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งกำหนดขอบเขตของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลสำรวจเบื้องต้น ซึ่ง Churchill (1979) และ Anderson and Gerbing (1988) ได้กำหนดขอบเขตของโครงสร้างเครื่องมือกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้เป็นตัวแปรในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบสัมภาษณ์ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยตามโครงสร้างด้านเนื้อหาองค์ประกอบตัวแปรกิจกรรมการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) มาปรับใช้ โดยมุ่งเน้นการใช้เป็นเกณฑ์กิจกรรมหลักในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Model เป็นโมเดลที่ใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงานการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) และการรับคืน (Return) แล้วนำแต่ละด้านมาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสรุปเป็นโมเดลห่วงโซ่อุปทาน (Saenchaiyathon, 2021)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ ในส่วนของการกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ และ SCOR Model หรือตัวแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การส่งคืนและปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูลเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้ SCOR Model เป็นแบบจำลองอ้างอิง (APICS, 2017) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยการนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสังเกต

หรือรวบรวมข้อมูลได้หลายๆ อย่าง แล้วนำมาแยกตามชนิด นำมาเปรียบเทียบกันโดยทำตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ เหล่านั้น และสรุปผลออกมา

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินงานโดยใช้ SCOR Model โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 การศึกษาลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกฟาร์มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 5 ฟาร์ม พบว่า ลักษณะการดำเนินงานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกผัก ผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคาย ขึ้นพื้นฐาน โดยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ฟาร์มให้ข้อมูลเหมือนกันว่าการรับซื้อผักจากสมาชิกที่เป็นเครือข่ายหรือกลุ่มวิสาหกิจกันเท่านั้น จะมีความไว้วางใจและเชื่อใจในระหว่างสมาชิก เนื่องจากคนที่เข้ามาผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขึ้นพื้นฐาน จำนวน 5 ฟาร์ม เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากและมีต้นทุนสูง ซึ่งเราทำตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขึ้นพื้นฐาน เมื่อเจ้าของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคพ่อค้าคนกลางจะมีการตรวจสอบผลผลิตก่อนที่จะนำไปส่งให้กับร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น และจะผลิตในสิ่งที่ผู้บริโภคและตลาดต้องการเท่านั้น จะไม่มีการผลิตไว้รอ แต่จะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับที่ฟาร์ม พร้อมส่งให้กับร้านอาหารที่ออเดอร์ผักไว้ และกลุ่มผู้บริโภคที่สุขภาพดีนำไปขายต่อและรับประทานเอง หรือมีการนำไปแปรรูปเป็นตราสินค้าของตนเอง โดยการผลิตจะไม่ผลิตไว้รอ ดังนั้น ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบเกษตรผสมผสาน โดยมีทั้งการปลูกพืชผักอินทรีย์ควบคู่กับการเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ เป็ด ปลา และจิ้งหรีด เพื่อให้เกิดการเกื้อกูลกันระหว่างกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์มและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จะได้ไม่รอผลผลิตจากผักเพียงอย่างเดียว มีการขายทางออนไลน์ไลฟ์สดทาง Facebook และมีการส่งโปรโมชั่นโดยตรงแช่เย็นไปให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดโดยมีการคิดเป็นเกษตรกร คือ 3 กิโลกรัมในราคา 50 บาท ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มที่มีประสบการณ์ในการปลูกมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จึงมีความรู้ในการดูแลเอาใจใส่ผักและผลผลิตที่ฟาร์มเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคติดใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของฟาร์มตัวเองอีกครั้ง โดยแสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ฟาร์มเกษตรอินทรีย์	สภาพการดำเนินงาน
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 1	มีการปลูกผักอินทรีย์ ทำสวนเกษตรผสมผสาน เลี้ยงไก่ไข่อร์มดี เลี้ยงปลา และปลูกข้าวเป็นต้น ฟาร์มผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขึ้นพื้นฐาน เจ้าของฟาร์มมีการวางแผนผังฟาร์มดี สะดวกในการดูแลเก็บเกี่ยวผลผลิตและมีการจัดบันทึกบัญชีฟาร์ม/บัญชีครัวเรือนสม่ำเสมอ วางแผนการผลิตได้เหมาะสมกับกายภาพของดิน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดไม่ใช่สารเคมี ไม่เผาตอซัง โกลบตอซัง ใช้ทรัพยากรดินอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นเกษตรกรตัวอย่างให้กับจังหวัดหนองคาย จนกระทั่งถึงปัจจุบันได้ เปลี่ยนมาเป็นศูนย์เรียนรู้เพิ่มประสิทธิภาพผลิตสินค้าเกษตร ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มนี้ จะขายผลผลิตทางการเกษตรให้กับพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าคนกลางทั้งหมดจะมารับผลผลิตทางการเกษตรที่สวน และทางพ่อค้าคนกลาง จำเป็นที่

ตารางที่ 2 แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์ (ต่อ)

ฟาร์มเกษตรอินทรีย์	สภาพการดำเนินงาน
	จะต้องตกลงจำนวนและราคากันก่อน ถึงจะสามารถมารับผลิตผลทางการเกษตรที่สวนได้ และเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 2	เป็นฟาร์มเกษตรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ใช้วิธีการปลูกพืชแบบธรรมชาติไม่ใช้สารเคมี ฟาร์มผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน ภายในฟาร์มนั้นมีการปลูกพืชผักสวนครัว พืชยืนต้น เลี้ยงสัตว์ และมีการทำประมง เป็นฟาร์มเกษตรเชิงท่องเที่ยว มีร้านอาหาร และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมอย่างมากในการถ่ายภาพ และเรียนรู้การทำเกษตร เพื่อให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้รับความรู้ พร้อมทั้งได้เข้าใจการทำเกษตรแบบอินทรีย์การปลูกผักอินทรีย์ ทำสวนเกษตรผสมผสาน และเลี้ยงสัตว์ต่างๆ เป็นต้น เจ้าของฟาร์มมีการเกษตรเชิงเรียนรู้ และเกษตรเชิงท่องเที่ยว มีการรวมตัวกันของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ ในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์ในการจำหน่ายผลผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน หรือหน่วยงานภายนอกเพื่อรวมกลุ่มด้านการตลาด มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือนวัตกรรมมาใช้ เช่น เครื่องหยอดเมล็ด Smart Framing มาใช้ในแปลงเกษตรยั่งยืน และเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 3	เป็นฟาร์มที่ทำเกษตรผสมผสานและจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน ภายในฟาร์มจะแบ่งสัดส่วนอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ด้านหน้าจะเป็นสวนผลไม้และพืชผักไม้ยืนต้นต่อนั้นก็จะเป็นบ่อน้ำสำหรับเลี้ยงปลาเพื่อส่งออกขาย พืชผักผลไม้ที่ปลูกทางฟาร์มจะส่งออกขายโดยจะมีทางพ่อค้าแม่ค้าเข้ามารับผลิตด้วยตัวเองที่ฟาร์ม ส่วนด้านหลังทางฟาร์มก็จัดให้เป็นที่พักผ่อนสำหรับถ่ายรูปให้บริการกับคนที่มาชมฟาร์ม และมีการขายผลิตภัณฑ์ของฟาร์มให้กับคนที่มาเที่ยวแล้วต้องการผลผลิตที่สดใหม่อีกด้วยเพราะทางฟาร์มได้ใช้ปุ๋ยหมักแทนการใช้ปุ๋ยเคมีในการปลูกพืชผักต่างๆ และเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น ไม่ว่าจะป็นเรื่องปุ๋ยคุณลูกค้าได้มีการทำปุ๋ยหมักเองโดยใช้วัตถุดิบที่อยู่ในฟาร์มที่คุณลูกค้าเองมาทำเพื่อลดต้นทุน ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในฟาร์ม จนทำให้คุณลูกค้าส่งออกขายผลผลิตได้จำนวนมากและทำให้คนในและนอกชุมชนเข้ามาสั่งผลิตในฟาร์มเพื่อนำไปขายปลีก
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 4	ทำการแบ่งสัดส่วนเพื่อทำเกษตรแบบผสมผสาน และกำลังวางแผนพื้นที่ที่เหลือก็ได้จัดสรรให้มีการปลูกพืชผักสวนครัวและไม้ยืนต้น ฟาร์มผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน เพื่อจัดเป็นสถานที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และทำการส่งออกขายโดยให้คนภายนอก เข้ามาเลือกซื้อผลผลิตได้ด้วยตนเอง สินค้า ทางสวนมีความปลอดภัยมากเพราะใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพ ทำให้มีการวางแผนการจัดการฟาร์มได้อย่างเป็นระบบและมีคุณภาพ มีการใช้ปุ๋ยหมักในการดูแลพืชภายในสวน และมีการนำมูลสัตว์มาผสมกับแกลบดิบ เพื่อนำ ไปทำเป็นปุ๋ยแห้ง และเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น

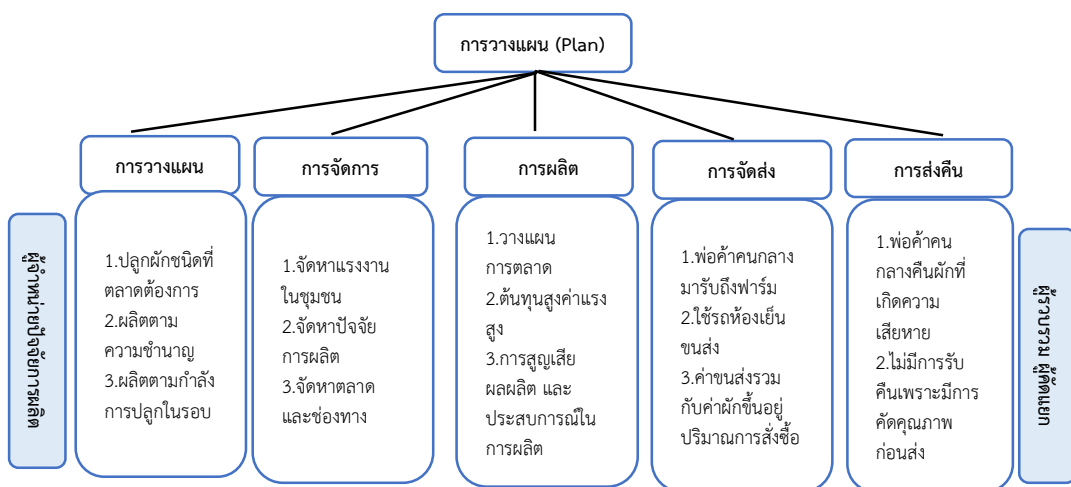
ตารางที่ 2 แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์ (ต่อ)

ฟาร์มเกษตรอินทรีย์	สภาพการดำเนินงาน
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 5	ทำการปลูกพืชผักสวนครัวเป็นส่วนใหญ่แต่ก็มีปลูกพืชไม้ยืนต้นแทรกเข้ามาอยู่บ้าง ฟาร์มผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ของคายขึ้นพื้นฐาน และมีการแบ่งสัดส่วนสำหรับเลี้ยงปลาเพื่อส่งออกขายให้กับชาวบ้านในชุมชนนั้น มีการจัดสรรพื้นที่ในการทำเกษตรเป็นอย่างดี จนคุณลุงได้รับให้เป็นชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีแหล่งน้ำเพียงพอตลอดทั้งปีสำหรับกิจกรรมเกษตรยั่งยืนและเกษตรกรจะปลูกตาม Make to Order เท่านั้น พร้อมมีการแบ่งปันเพื่อแบ่งปันจ่ายการผลิตให้เพื่อนเกษตรกรในวิสาหกิจเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เช่น เมล็ดพันธุ์ พันธุ์สัตว์ ฯลฯ

5.1.2 กระบวนการดำเนินงานโดยใช้ SCOR Model

ในการศึกษาการดำเนินงานการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์จากแหล่งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถวิเคราะห์การเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน เชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานโดยใช้ SCOR Model เพื่อช่วยให้การประเมินห่วงโซ่อุปทานในการปฏิบัติงานเชิงกระบวนการมีประสิทธิภาพด้วย 5 กระบวนการหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนต้นน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก พบว่า วางแผนปลูกผักชนิดที่ตลาดมีความต้องการมาก นอกจากนี้ส่วนใหญ่จัดหาวัตถุดิบด้วยตนเอง อาทิ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช วัสดุปลูกและบรรจุภัณฑ์จากในท้องถิ่น เมื่อต้องการใช้ ส่วนด้านการผลิตนั้นมีความสูญเสียสูง ต้นทุนสูง ขั้นตอนที่มีความเสียหายมากที่สุด คือ การเพาะกล้าของปริมาณความเสียหายทั้งหมด และในด้านการส่งคืนผู้ปลูกเป็นผู้รับภาระหลักในด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้รับซื้อจะส่งคืนหรือประเมินการรับซื้อหน้าฟาร์มและหักจากรายได้ ประกอบกับในการผลิตยังมีต้นทุนค่าแรงงานที่สูง จึงทำให้เกษตรกรรับความเสี่ยงสูงจากการกำหนดราคารับซื้อตามราคาตลาด ณ วันที่ซื้อขายหรือส่งสินค้าให้ผู้รวบรวมและผู้คัดบรรจุต่อไป ในด้านการสนับสนุน ทุกช่องทางกำหนดย่อยไม่มีการทำสัญญา เป็นเพียงข้อตกลงกันทั้งสองฝ่าย โดยรายละเอียดของข้อตกลงจะจำกัดด้านคุณภาพของสินค้า ดังห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ภาพที่ 2

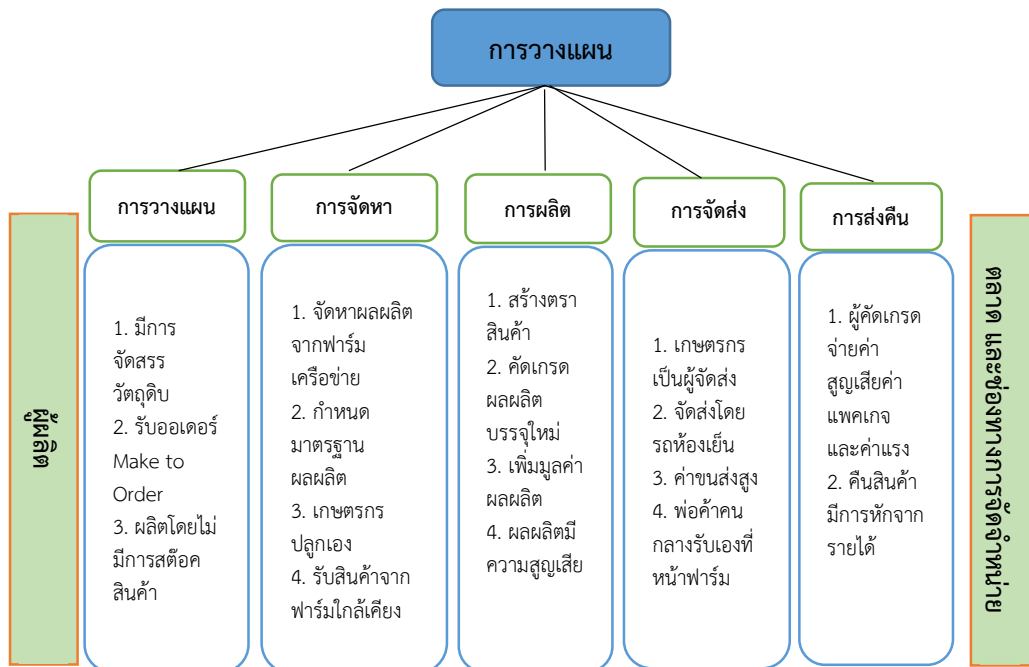


ภาพที่ 2 แสดงห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ที่มา: Researcher

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย

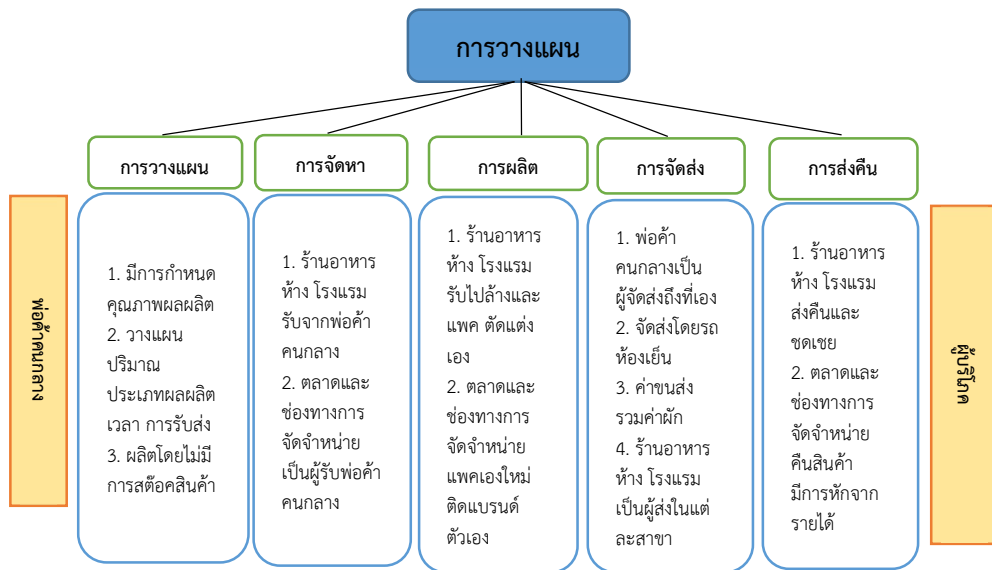
ส่วนกลางน้ำ คือ ผู้รวบรวมและผู้คัดบรรจุ ซึ่งเป็นส่วนรวบรวมและจัดการผลผลิตที่รับมาจากส่วนต้นน้ำ ดังภาพที่ 2 โดยผู้รวบรวมเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามาจัดสรรให้กับผู้ปลูกหรือจัดหาผักจากแหล่งอื่นรองรับความต้องการของลูกค้าโดยตรวจรับสินค้าถึงหน้าฟาร์ม แล้วจัดส่งด้วยรถห้องเย็นต่อไปให้ลูกค้าโดยไม่มีกระบวนการผลิตหรือสต็อกสินค้า แต่ถ้าสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามข้อตกลงจะถูกส่งคืนโดยการหักจากรายได้ซึ่งนำไปหักจากผู้ปลูกต่อไป สำหรับผู้คัดบรรจุจะมีการกำหนดแผนการรับวัตถุดิบให้ผู้รวบรวม ตามแผนการสั่งซื้อจากลูกค้า เมื่อรับวัตถุดิบแล้วเก็บเข้าห้องเย็นอาจจะสต็อกสินค้าไว้ 1-2 วันจึงนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตราสินค้า แล้วส่งต่อไปยังโรงแรม ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ที่มีการกำหนดมาตรฐานการรับรองสินค้าถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพจะส่งคืนสินค้าทันที



ภาพที่ 3 แสดงห่วงโซ่อุปทานกลางน้ำฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ที่มา: Researcher

ส่วนปลายน้ำเป็นส่วนการกระจายผลผลิตสู่ผู้บริโภค คือ ตลาดเปียก โรงแรมร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ดังภาพที่ 3 พบว่า ตลาดเปียกเป็นผู้กำหนดเวลาและปริมาณการรับจากผู้รวบรวม และส่งต่อไปให้ผู้ซื้อลำดับต่อไป ถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพตามข้อตกลงจะส่งคืนโดยหักจากรายได้ค่าผัก ไม่มีการทำสัญญา แต่จะเป็นข้อตกลงทั้งลำดับการส่งก่อนและหลัง โรงแรมร้านอาหารจะวางแผนการรับผักจากตลาดเปียก และผู้คัดบรรจุ ส่วนใหญ่จะรับวันต่อวัน เมื่อตรวจรับสินค้าแล้วไม่ได้คุณภาพตามข้อตกลง ผู้ส่งมอบต้องชดเชยส่วนที่เสียหาย ห้างสรรพสินค้าจะรับสินค้าจากผู้คัดบรรจุเป็นส่วนใหญ่ โดยฝ่ายจัดซื้อจะวางแผนการสั่งซื้อ ถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพตามข้อตกลงจะส่งคืน โดยการคืนสินค้าไปยังผู้ส่งมอบทันที

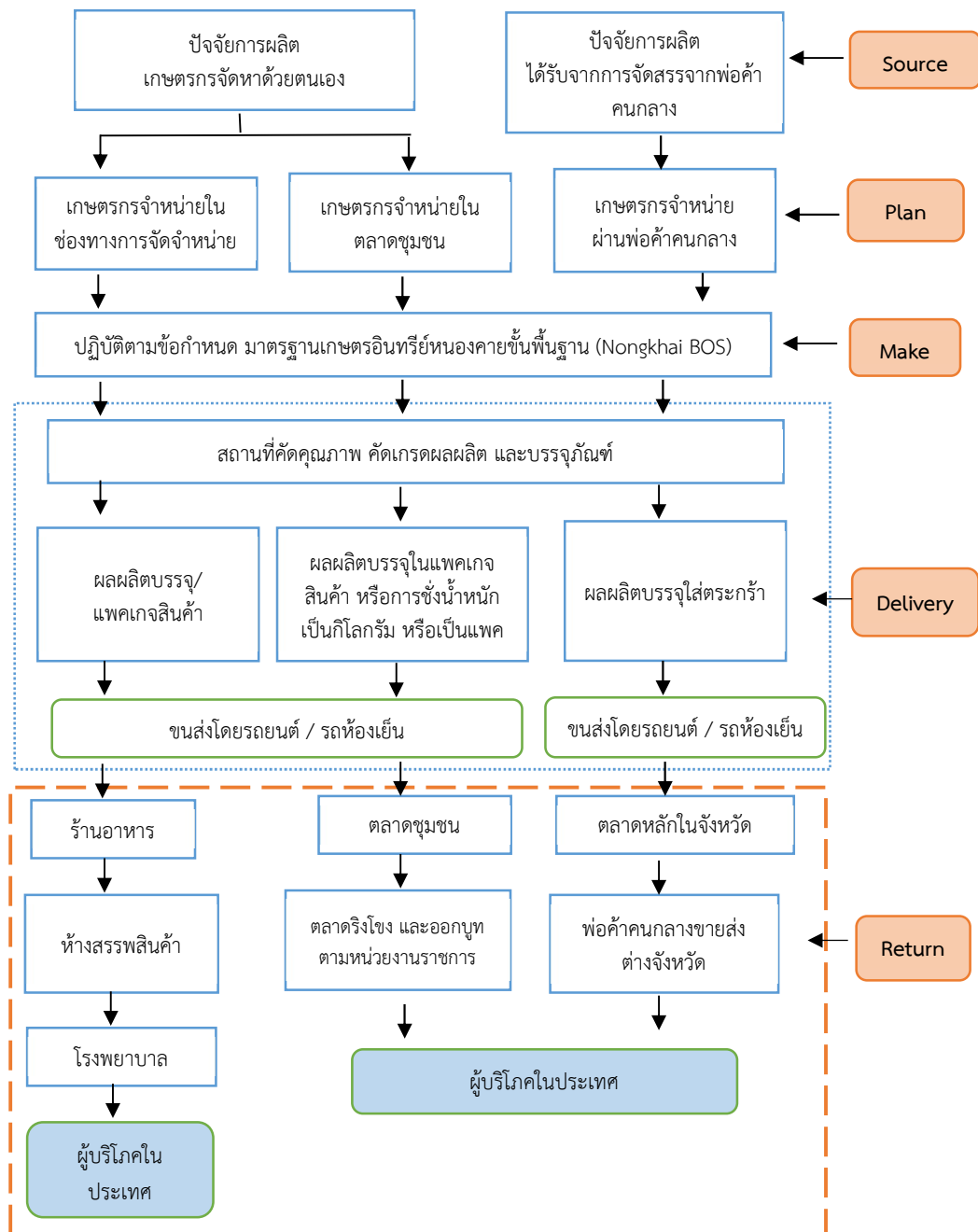


ภาพที่ 4 แสดงห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ที่มา: Researcher

จากภาพที่ 2, 3 และ 4 แสดงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พบว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิต และลูกค้า โดยเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้รับคำสั่งซื้อจะส่งต่อรายละเอียดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพไปยังผู้รวบรวมผลผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง จากนั้นผู้รวบรวมผลผลิตจะประสานงานกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อ (Make to Order) และเกษตรกรก็ต้องวางแผนการผลิตต่าง ๆ เพื่อผลิตให้ตามความต้องการของผู้รวบรวมผลผลิต ผู้รวบรวมผลผลิตต้องไปติดต่อกับเกษตรกรหลายรายเพื่อจะได้ปริมาณตามความต้องการของลูกค้า (Order) เมื่อผู้รวบรวมผลผลิตได้ทำสัญญาล่วงหน้า (มอบหมายการผลิต) กับเกษตรกรแล้วเกษตรกรก็ต้องกลับมาวางแผนการผลิต ตั้งแต่ปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว เกษตรกรก็ผลิตให้ได้ตามคุณภาพมาตรฐานและปริมาณที่ตกลงกัน เราจะเห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพนี้ยังขาดผู้จัดส่งซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ แต่จะอธิบายว่าการจัดส่งเป็นการไหลของข้อมูลที่เริ่มตั้งแต่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงเกษตรกรผู้ปลูก แล้วยังมีการจัดส่งที่เป็นลูกศรเป็นการเคลื่อนไหวของปัจจัยในการผลิต กระบวนการผลิตและผลผลิต ดังนั้น สามารถสรุปเป็นโมเดลใหม่ในการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ด้วย Score Model สรุปเป็น Model ได้ดังภาพรวมต่อไปนี้

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย



ภาพที่ 5 แสดงห่วงโซ่อุปทานฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ตามตัวแบบ Score Model ของจังหวัดหนองคาย
ที่มา: Researcher

จากภาพที่ 5 ห่วงโซ่อุปทานฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ตามตัวแบบ Score Model ของจังหวัดหนองคาย สามารถสรุปภาพรวมได้ว่า ในส่วนแรกแสดงความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ คือ การจัดหาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง และจัดหาปัจจัยการผลิตได้รับการจัดสรรจากพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้

เกษตรกรผลิตสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าตามความต้องการของผู้รวบรวมผลผลิต (พ่อค้าคนกลาง) แสดงให้เห็นถึงมีการนำกระบวนการจัดการหา (Source) เพื่อให้มีการจัดส่งวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยเกษตรกรมีการวางแผน (Plan) ในการจัดจำหน่ายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในตลาดและผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีการผลิต (Make) ผลิตตามคำสั่งซื้อ (Make to Order) คำนึงถึงฤดูกาลการผลิต เพื่อให้ได้ปริมาณการส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงต่อเวลาและปลอดภัย โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน (Nongkhai BOS) ในส่วนที่สอง เตรียมสถานที่คัดคุณภาพคัดเกรดผลผลิต โดยมีจัดการบรรจุภัณฑ์ แพคเกจ หรือการขนส่งน้ำหนักรวมผลผลิตหรือทำเป็นแพคเกจ เพื่อเตรียมการจัดส่ง (Delivery) ใช้วิธีการขนส่งโดยใช้การขนส่งด้วยการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) เส้นทางขนส่งของการลำเลียงสินค้าเกษตรแบบอินทรีย์ด้วยรถบรรทุก เนื่องจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้อาหารยังต้องการความรวดเร็ว การบริการขนส่งแบบจากที่ถึงที่ เพื่อคงสภาพความสด มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเกิดความสูญเสียที่น้อยลงระหว่างการกระบวนการจากแหล่งผลิตหรือฟาร์มจนส่งมอบสินค้าเกษตรถึงผู้บริโภค และในส่วนที่สาม หลังส่งสินค้าเกษตรแบบอินทรีย์ไปร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาดชุมชน และพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น มีการสุ่มตรวจสอบการเคมิตกค้ำบนผลผลิตสินค้าเกษตรแบบอินทรีย์ ถ้ามีส่งเจือปน หรือตกค้าง จะมีการการรับคืน (Return) สินค้าเกษตรแบบอินทรีย์กลับทันที บางครั้งมีการสูญเสียของผลผลิตอยู่ระหว่าง 30-40% ของผลผลิตทางการเกษตรที่เน่าเสียง่าย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS) ฟาร์มที่ทำเกษตรอินทรีย์ ตามตัวแบบ Score Model ของจังหวัดหนองคาย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง ซึ่งในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) และการรับคืน (Return) เพื่อให้กระบวนการทั้ง 5 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานในการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ เกี่ยวกับเทคนิคการทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ตามกระบวนการผลิตที่ได้ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน (Nongkhai BOS) การให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดหนองคายให้ขยายวงกว้าง และยังเป็น การส่งเสริมให้เกษตรกรในจังหวัดหนองคายพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรในจังหวัดหนองคายต่อไป โดยใช้ SCOR Model เป็นกรอบแนวทางในการวางแผนกระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานที่จัดให้สอดคล้องกับกิจกรรมของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานที่ดี และเป็นการพัฒนาเครือข่ายสินค้าเกษตรในระบบห่วงโซ่อุปทานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Buapliensee et al. (2018) ได้กล่าวว่า ควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการจัดการปลูกผักตามกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเทคโนโลยีการผลิตพืชปลอดภัย (GAP) ส่งเสริมการใช้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในระบบการเพาะปลูกเพื่อทดแทนการสารเคมีสังเคราะห์ ควรเพิ่มการสร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพและแหล่งจำหน่าย สามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และต้องมีการวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาลเพื่อรักษาสภาพและโอกาสทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumanansorn (2011) ได้กล่าวว่า เกษตรควรหันมาใช้ปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ ส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคให้มีสุขภาพอนามัยที่ดีปลอดจากสารเคมี พร้อมเป็นแนวทางในการจัดการห่วงโซ่อุปทานชนิดของผักในวิสาหกิจชุมชน ควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปลูกผักตามกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้กับประชาชน มีการเพิ่มการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและดูแลใส่ใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่องทาง

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย

การจัดจำหน่าย โดยใช้สื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายควรมีการบริหารให้ผลผลิตสามารถกระจาย เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supapan and colleagues (2017) ได้กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR Model เชื่อมโยงกระบวนการวางแผน การจัดหาปัจจัยการผลิต การผลิตการจัดส่ง และการส่งคืน มีการจัดการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเกษตรกร ควรมีการจัดการสภาพการผลิตปัจจุบันให้มีการปฏิบัติและการควบคุมการผลิต สอดคล้องกับมาตรฐาน GMP โดยมีการเอาใจใส่ฟาร์มของเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอในส่วนของกลางน้ำต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผลผลิตโดยปราศจากสารเคมีตกค้าง ควรมีการบูรณาการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ทางด้านการตลาด เพื่อหาแหล่งตลาดรองรับผลผลิตในราคายุติธรรมคุณภาพผลผลิตดีสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผลผลิตผักให้เข้าสู่มาตรฐานเพิ่มขึ้น โดยมีการสนับสนุนการคัดเกรดคุณภาพ และบรรจุ Packaging ในแปลงเป็นอันดับแรกก่อนที่จะส่งโรงงานคัดบรรจุ และควรให้เกษตรกรหาแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจะได้ไม่โดนกดขี่ราคาเพื่อสร้างความปลอดภัย และราคาที่เป็นธรรมให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Montar, et al. (2019) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผักพบว่า การวางแผนเป็นปัจจัยสำคัญให้สามารถดำเนินกิจกรรมการจัดการ การผลิตและการส่งมอบฟาร์มเกษตรอินทรีย์ให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอ แต่ตัวแปรที่สำคัญ คือ ฤดูกาล ศัตรูพืช ระยะเวลาการผลิตไม่ สอดคล้องกับความต้องการอายุการเก็บรักษา และมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานสินค้า ทำให้กระบวนการดำเนินงานของ ธุรกิจมีต้นทุนและส่วนเหลือการตลาดสูง ส่งผลให้ต้นทุนในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สูง เนื่องจากมีกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีมูลค่าเพิ่มก่อนส่งถึงผู้บริโภค ในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบผู้ รวบรวม เป็นผู้ปรับสมดุลของการผลิต ด้านการส่งมอบฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ส่วนกลางน้ำเป็นตัวแปรที่สำคัญของธุรกิจ เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมในด้านการส่งคืน ธุรกิจนี้ส่งคืนด้วยการหักจากรายได้ค่าผัก ยกเว้นโรงแรม ร้านอาหาร และ ห้างสรรพสินค้าส่งคืนสินค้า โดยสาเหตุหลักการคืน คือ ไม่ได้คุณภาพตามข้อตกลง และตรวจพบสารตกค้าง แต่สุดท้าย การส่งคืนนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้ปลูก นอกจากนี้ธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการทำสัญญาตามกฎหมาย แต่เป็นเพียง การกำหนดข้อตกลงตามความเกี่ยวข้องของธุรกิจเท่านั้น จากข้อจำกัดและการจัดการกระบวนการดำเนินงานของของ ธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ทำให้มีต้นทุนและส่วนเหลือการตลาดสูง โดยห่วงโซ่จากผู้ปลูกผ่านผู้รวบรวมส่งต่อไปยังผู้คั บบรรจุต่อเนื่องถึงห้างสรรพสินค้า มีส่วนเหลือการตลาดสูงที่สุด เนื่องจากมีกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี มาตรฐานปลอดภัย และมีมูลค่าเพิ่มก่อนส่งถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้รวบรวมมีส่วนเหลือการตลาดสูงที่สุดของทุกห่วงโซ่ เนื่องจากเป็นเพียงผู้ส่งผ่านวัตถุดิบไปสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัด หนองคาย และเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ตามตัวแบบ SCOR ให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่นำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการจัดการห่วงโซ่ อุปทาน โดยในการวิจัยใช้การประยุกต์ใช้ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน SCOR Model เก็บข้อมูลจาก เจ้าของฟาร์มเกษตรอินทรีย์โดยตรงของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 5 ฟาร์ม เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย จากสมาชิกที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน เป็นการเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 5 ฟาร์ม มีการรับซื้อผักจากสมาชิกเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งทำตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ หนองคายขั้นพื้นฐาน ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ขายผลผลิตตาม make to order เท่านั้น ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ สามารถเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ SCOR Model ได้แก่

การวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดส่ง และการรับคืน เพื่อให้กระบวนการทั้ง 5 มีความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการทำฟาร์มฟาร์มเกษตรอินทรีย์ตามกระบวนการผลิตที่ได้ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน และควรสร้างพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อยกระดับศักยภาพของเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้แบบจำลอง SCOR Model มาปรับใช้ เป็นกิจกรรมหลักในกระบวนการของฟาร์มเกษตรกรอินทรีย์ ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ และการรับคืน สามารถนำมาปรับใช้ในเกษตรกรตั้งแต่มีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการจัดหาปัจจัยการผลิตจากภายในและภายนอก เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตและนำไปเพาะปลูก (กลางน้ำ) และการส่งมอบให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรเปรียบเทียบศึกษาวิจัยกลุ่มการวิจัยไปยังเกษตรกรผู้ปลูกผักชนิดต่างๆ ที่ยังไม่ผ่านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน เพื่อให้มีการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมในเกษตรกรกลุ่มอื่นในจังหวัดหนองคาย ทำให้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความเชื่อมโยงกันในระดับจังหวัดหนองคาย เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อยกระดับศักยภาพเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ให้สามารถเข้าสู่มาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐานได้มากขึ้นในอนาคต

7.2.2 ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลในศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของการบริหารจัดการว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร ภายใต้บริบทการบริหารจัดการแต่ละฟาร์มที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขที่ส่งเสริมการดำเนินกิจการเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลตอบแทนการลงทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS) รวมทั้งวิธีการเพาะปลูกตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้กับกลุ่มเกษตรกรทุกรายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรสามารถปลูกผักได้ตามมาตรฐานและสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

7.3.2 ภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการวิเคราะห์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากปัจจัยการผลิต (Input) กระบวนการผลิต (Process) และผลผลิต (Output) เพื่อให้รู้ว่าควรลดต้นทุนจากกิจกรรมส่วนใด ควรเพิ่มทรัพยากรในส่วนใด ในแต่ละกิจกรรมให้เห็นเด่นชัดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ทราบว่าในการทำธุรกิจคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

7.3.3 ภาคธุรกิจควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการภายในฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เพื่อช่วยการวางแผนงานขนส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ ผู้ประกอบการฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดหนองคาย ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หนองคายขั้นพื้นฐาน Nongkhai Basic Organic Standard (Nongkhai BOS) ทั้งหมดที่ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ส่วนให้ข้อมูลและสนับสนุน จนส่งผลให้ได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยนี้จนบรรลุผลสำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structure equation modeling in practice: a review and Recommended two – step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- APICS. (2017). *Quick Reference Guide SCOR Version 12 Supply Chain Operations Reference Model*. (Online). from <https://www.apics.org>, 8 December 2017.
- Buapliensee, N., ArruKsomboom, P., Kativat, B., & Kubkuy, W. (2018). Supply chain management of vegetable product No. 8 to enhance the potential of farmer groups in Phanom Sarakham District, Chachoengsao Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 38(4), 52-65.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing*, 16, 64-73.
- Department of International Trade Promotion. (2021). *Agricultural product information*. (Online). Retrieve October 6, 2021 from <https://www.moc.go.th/index.php/home3.html>.
- Esteso, A., Alemany, M.M.E., Ortiz, A. (2021). Impact of product perishability on agri-food supply chains design. *Applied Mathematical Modelling*. 96, 20-38. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2021.02.027>
- Karipidis, P., & Karypidou, S. (2021). Factors that Impact Farmers' Organic Conversion Decisions. *Sustainable*, 13(19), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13094715>
- Krishnan, R., Yen, P., Agarwal, R, Arshinder K., & Bajada, C. (2021). Collaborative innovation and sustainability in the food supply chain- evidence from farmer producer organisations. *Resources, Conservation and Recycling*. 168. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105253>.
- Lezoche, M., Hernandez, J., Alemany Díaz, M., Panetto, H., & Kacprzyk, J. (2020). Agri-food 4.0: A survey of the supply chains and technologies for the future agriculture. *Computers in Industry*. 117. 1-35.
- Milford, A.B., Lien, G., & Reed, M. (2021). Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway. *Journal of Rural Studies*. 88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.08.018>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2021). *Promote sustainable agriculture*. (Online). Retrieve October 3, 2021 from <https://www.moac.go.th/site-home>.
- Montar, S., Premsathea, O., & Sripruetkiat, K. (2019). Operations and marketing margins in the hydroponic vegetable supply chain. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 147–161.

- Muangpan, T. (2020). *Procurement Management IN Supply chain* (5th ed). Bangkok Danex Inter Corporation.
- Nong Khai Provincial Agricultural Office. (2021). *Nong Khai Provincial Agricultural Office Development Plan 20 Year*. www.nongkhaidoae.go.th
- Office of Agricultural Economics Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2021). *Sector logistics efficiency metrics agriculture*. (Online). Retrieve October 5, 2021 from <http://logistics.oae.go.th/web/p/html/page/about-us/>.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press.
- Prasertsang, P., Routrary, J., Ahmad, M. & Kuwarno, J.K.M. (2020). Factors influencing farmers' satisfaction with the activities of horticultural cooperatives in Thailand. *International Journal of Value Chain Management*. 11(1).
- Saenchaiyathon, K. (2021). *Logistics and Supply Chain Management* (3rd ed): Khon Kaen Faculty of Business Administration and Accounting Khon Kaen University.
- Sumanansom, W. (2011). *Fresh Vegetables Supply Chain Management for Restaurants*. [Unpublished Master's of thesis]. Kasetsart University.
- Supapan, P., & colleagues. (2017). Analysis of factors influencing the acceptance and sustainability of fresh vegetable production under Good Agricultural Practices standards in the upper northern region of Thailand. *Journal of Research and Extension in Agriculture*, 38(3), 1893-1901.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Sasiprapa Promthong

Highest Education: Master's degree in industrial business

University or Agency: Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

Address: The Management of Faculty of Management Science,
Udon Thani Rajabhat University

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประภาศรี พงศ์นาพานิช¹, วิศนันท์ อุปรมย์²

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า โดยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดและใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ตามลำดับ จากผลการวิจัย ธุรกิจจึงควรเตรียมพร้อมช่องทางการตลาดของตนในด้านลักษณะทางกายภาพ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการชำระเงิน และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง; ส่วนประสมการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; สื่อสังคมออนไลน์; คุณค่าที่รับรู้

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ประภาศรี พงศ์นาพานิช

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

(Received: August 25, 2022; Revised: February 21, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail: wisanan60@gmail.com

The Expectations of Service Marketing Mix in Purchasing through Social Media channel of undergraduate students in Bangkok Metropolitan Region

Prapasri Phongthanapanich¹, Wisanan Ouparamai²

Abstract

From the current market situation, consumers have diverse and unique needs. Therefore, businesses must focus on customer value by offering an appropriate marketing mix and using social media marketing to respond to customer needs and expectations. This research aims to study the level of expectations regarding the service marketing mix factors, compare purchasing decisions on social media based on personal factors, and study the effects of expectations of the service marketing mix factors on product purchases via social media among undergraduate students in the Bangkok metropolitan region. This quantitative research involved 400 respondents selected by multi-stage sampling, with questionnaires used as the data collection tool. Statistical techniques employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The results reveal that the level of expectations regarding the service marketing mix in social media purchases among undergraduate students is at a high level overall and in all aspects. Furthermore, when comparing personal factors with purchasing decisions, gender differences correlate with different purchasing decisions. Finally, the marketing mix factors affecting social media purchasing decisions among undergraduate students are physical evidence, product, process, and personal factors. Based on the research results, businesses should prepare their marketing channels in terms of physical characteristics, offer a wide variety of products that are quality-oriented and attractive, while being reliable in their processes, ensure reliable and safe payment systems, and implement interesting marketing promotion activities.

Keywords: Expectation; Service Marketing Mix; Purchasing Decision; Social Media; Perceived Value

Corresponding Author: Prapasri Phongthanapanich

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

¹ Associate Professor in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

E-mail: wisanan60@gmail.com

1. บทนำ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงและมากที่สุด จะมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Do, 2021) ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า (Phongthanapanich et al., 2020) โดยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดและการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด (Nongyai & Wiroonrath, 2019) การตลาดวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อการเปลี่ยนผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุน มีความจงรักภักดี และพัฒนาลูกค้าให้อยู่ในระดับที่พร้อมบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ (Boone & Kurtz, 2016) ทำให้กลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจึงมีความสำคัญ การตลาดเชิงสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้าโดยตรง การติดตามกิจกรรมของลูกค้าและการให้สารสนเทศที่เฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยให้การการตลาดสามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) สามารถดำเนินการขายเป็นรายบุคคลเพื่อให้บรรลุความคาดหวังของลูกค้า (Puntoni et al., 2021) ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีการลงทุนด้านทรัพยากรทางการเงินใน AI สูงสุดเป็นอันดับที่ 4 และอุตสาหกรรม AI มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 (Jain & Aggarwal, 2020) ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จึงต้องเข้าใจการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AIM) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของลูกค้าด้วย

การรับรู้และเข้าใจความต้องการรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุเป้าหมายการตลาดและสามารถให้ข้อมูลลูกค้า จนลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำและเป็นผู้ซื้อประจำในที่สุด ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พบว่า ผู้คนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า 500 ล้านคนใน 1 ปี ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 4.48 พันล้านคนทั่วโลก หรือมากกว่าครึ่งของประชากรโลก (Bangkokbiznews, 2021) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2020) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50.1 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 ของประชากร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมีจำนวน 61 ล้านคน ยูทูบ 52 ล้านคน ไลน์ 47 ล้านคน อิน스타그램 12 ล้านคน และทวิตเตอร์ 6 ล้านคน และมีกิจกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึงร้อยละ 67.3 และจากการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (Manager Online, 2021) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอิน스타그램 ถูกใช้เป็นช่องทางการขายมากที่สุด และคนไทยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 57 ดูแล้วจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 56 ดูแล้วสนใจซื้อทันที และร้อยละ 46 ดูเพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การทำการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการทำการตลาดในรูปแบบผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ระหว่างการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการนำตัวสินค้าไปนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลประโยชน์ที่รับรู้ว่าคุณค่าหรือไม่ Wu (2003) ได้นิยามผลประโยชน์ที่รับรู้ คือ ผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Leung (2013) เห็นว่าผลประโยชน์ที่รับรู้ คือ ผลลัพธ์ทางบวกที่ลูกค้าได้รับการดำเนินการ เช่นเดียวกับ Forsythe et al. (2006) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ที่รับรู้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการพัฒนาของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศที่แพร่หลายในรูปแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกที่และทุกเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้าจริงด้วยการทำการตลาดแบบออนไลน์

ในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการไปสู่ระบบซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ มีแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลบนระบบออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็วมากขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่และเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2021a) พบว่าจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่ม generation Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่ม generation Y โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังนี้ Shopee ร้อยละ 89.7 Lazada ร้อยละ 74.0 เพชบุ๊ก ร้อยละ 61.2 ไลน์ ร้อยละ 38.5 และอินสตาแกรม ร้อยละ 29.1 โดยเหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีกำลังซื้อเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ อาจเรียกว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาผสมผสานเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนี้ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) (Kerin & Hartley, 2021; Kotler & Armstrong, 2018) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอเพื่อทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและลูกค้าของตน ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบคุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบัน

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

การแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่หรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งตอบแทนในรูปแบบอื่นที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค เป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากสามารถนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมหรือไม่กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการทำการตลาดที่ผู้ผลิตช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในสถานที่และราคาที่เหมาะสม ซึ่งการที่กิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกสมบูรณ์นั้นในบางกรณีจำเป็นต้องพึ่งบุคคลที่ 3 ที่เรียกว่า “คนกลาง” (Intermediate) (Kotler & Keller, 2016) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหน้าที่คนกลางในรูปแบบการประสานกันเป็น “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ตัวอย่างของคนกลางที่ว่า เช่น ร้านค้า (ทั้งค้าส่งและค้าปลีก) คนกลางในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย (Agent/Dealer) หรือคนกลางซึ่งคอยทำหน้าที่อำนวยความสะดวก เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า และสถาบันการเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามามีส่วนช่วยในหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่นๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี รวมทั้งกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยทั่วไปเกิดความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการที่ตนจัดจำหน่าย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 5 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น เนื่องจากการขายโดยบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถชี้แจงให้ข้อมูลและสามารถชักจูงให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายการใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

(7) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการที่ได้รับการออกแบบที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจเพิ่มขึ้น

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและลูกค้าได้ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความโดดเด่นเหนือจากหลายอื่นในตลาด (Do, 2021; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021) โดยเฉพาะการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3.1.2 การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนในยุคสังคมข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การสื่อสารในสังคมปัจจุบันจากในอดีตที่เราใช้การสื่อสารผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นำไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สอดคล้องกับ Charupongsopon (2013) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เพราะสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าได้อย่างหลากหลาย และพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดข้อดีที่ทำให้เกิดมีการพูดถึงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง ธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อการสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าและบริการของตน ผู้บริโภคเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวโดยผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณาอื่นๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวแบบอิสระบนสังคมออนไลน์ และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Chuenchit and lamratanakul (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ล้วนมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์ของผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญมาก และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kanchananon (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาในระดับมาก โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบันพกพาง่าย สะดวก และได้รับความนิยมจากคนทั่วไป สามารถส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันที มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายและโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารในแต่ละวัน

นอกจากนี้ ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Nurittamont et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีแบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยของ Chancharoonchit and Lekcharoen (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน สร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

สำหรับปริมาณการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA (ETDA, 2021b) ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสำหรับวันทำงาน/วันเรียนหนึ่งสัปดาห์ที่ 10 ชั่วโมง 55 นาที และเฉลี่ยต่อวันสำหรับวันหยุดที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยเป็นกิจกรรมสื่อสารออนไลน์มากที่สุด และเป็นการติดต่อสื่อสารสูงถึง 77% อันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้หลายองค์กรมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) รวมถึงนักเรียน นักศึกษาที่ต้องเรียน

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ออนไลน์เกือบ 100% ส่งผลให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น สำหรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังคงเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมติดต่อกันตั้งแต่ปี 2563-2564 และเป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมการสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์นั้นได้รับความนิยมขึ้นมากอยู่ใน 10 กิจกรรมยอดนิยมในปี 2564 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด ได้แก่ การซื้อผ่าน Shopee (89.7%) ในขณะที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด ได้แก่ การขายผ่าน Facebook (65.5%) และปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ราคาถูกหรือคุ้มค่าในการซื้อ (86.3%) 2) ค่าจัดส่งถูกหรือจัดส่งฟรี (63.2%) 3) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (56.4%) 4) รายการส่งเสริมการขาย (56.1%) และ 5) คุณภาพของสินค้า (53.4%)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ประชากรไทยไม่ได้มีแค่ศักยภาพที่จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก แต่ยังมีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยยังคงมีมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่องทางนี้เปรียบเสมือนหนึ่งในช่องทางหลักที่ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นได้จากปริมาณการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.3 ความคาดหวัง

การซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการของตน แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากมายทำให้การแข่งขันสูง ดังนั้น ธุรกิจต้องสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วยการกำหนดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดและดำเนินการทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ Uttha (2015) สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดหวังต่อตนเองและบุคคลอื่นให้กระทำการสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็น

Parasuraman et al. (1990) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไว้ว่าประกอบด้วย (อ้างถึงใน Uttha, 2015)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกสามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ คุณลักษณะของบริการหลัก
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย มีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน สามารถใช้สิ่งนำเสนอเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญာ เกียรติบัตร รางวัล เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

3.1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าและบริการ

ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ รวมถึงถิ่นที่ประชากรอาศัยอยู่นั้นอาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ และกิจการทางการตลาดให้เหมาะสม และเป็นไปตามค่านิยมของประชากรแต่ละกลุ่ม

จากการวิจัยของ Nantipak and Campiranon (2020) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ จึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมีกระบวนการทางความคิดตัดสินใจซื้อง่าย นอกจากนี้จากการวิจัยของ Phetsopha and Soonthonsmai (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

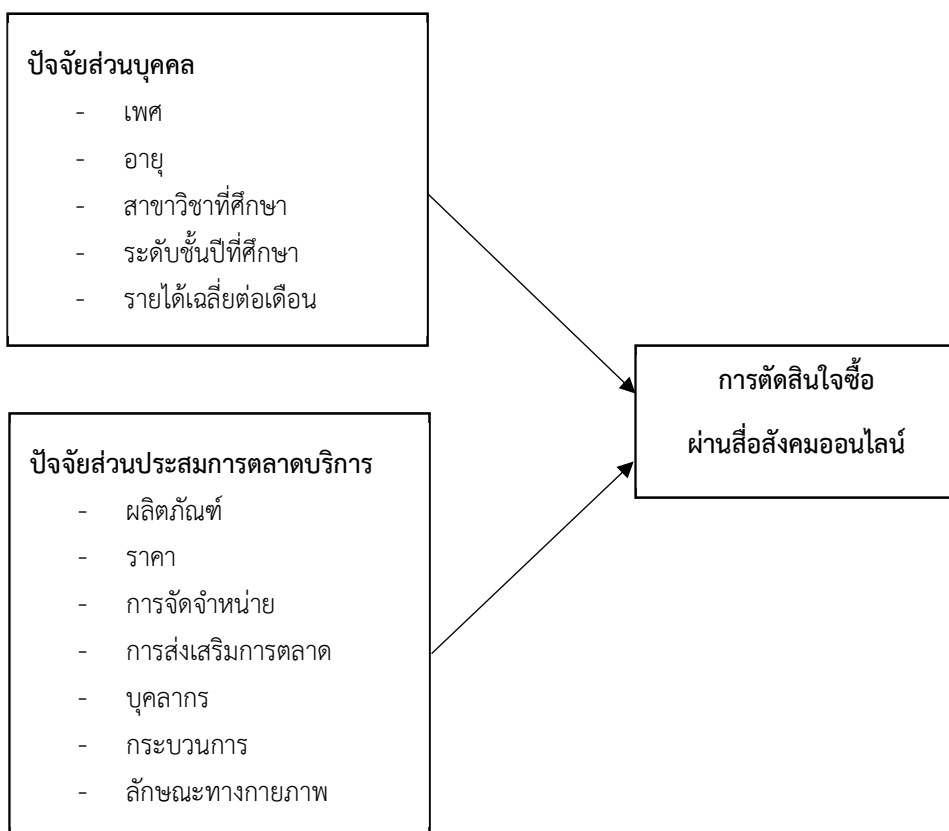
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
Do (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nongyai and Wiroonrath (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mullasatsarathorn et al. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phothikitti (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jagdish (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kerin and Hartley (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Armstrong (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Keller (2016)			✓				
Charupongsopon (2013)				✓			
Chuenchit and lamratanakul (2019)				✓			
Kanchananon (2019)				✓			
Nurittamont et al. (2020)	✓			✓			
Chancharoonchit and Lekcharoen (2020)	✓			✓			
ETDA (2021b)				✓			
Parasuraman et al. (1990)	✓		✓	✓		✓	

3.2 กรอบแนวคิด

สำหรับกรอบการวิจัยความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ จะบูรณาการแนวคิดและงานวิจัยตามที่กล่าวมา คือ 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2) การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ความคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 705,437 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 297,125 คน และเพศหญิง จำนวน 408,312 คน (DEPA, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง รวม 10 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพิ่มจำนวนตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลกระจายไปทั่วถึงครอบคลุม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปจำนวนเท่าๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ครบจำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด จึงได้สุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่ง โดยเทียบตามสัดส่วนจำนวนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ได้มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง

2) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่าๆ กัน แห่งละ 40 ตัวอย่าง

3) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วยสามตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) 2) ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert rating scale) และ 3) การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้คำ โดยประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามและตัวแปร แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยได้ค่ามากกว่า 0.5 จากนั้น ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.916 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในระดับดีมาก ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำให้งานแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่งที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยที่มีคณะหรือสาขาวิชาทั้งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับในจำนวนมากว่าที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยใช้เกณฑ์ตามลำดับก่อนหลังให้ได้จำนวนตามโควตาตามที่กำหนด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนมากมีอายุไม่เกิน 20 ปี 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ศึกษาในสาขาวิชา กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (วัตถุประสงค์ที่ 1) มีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.=0.470) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านต่างๆ พบว่า ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.513	คาดหวังมาก	4
2. ด้านราคา	3.65	0.736	คาดหวังมาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.608	คาดหวังมาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.641	คาดหวังมาก	2
5. ด้านบุคลากร	3.61	0.716	คาดหวังมาก	6
6. ด้านกระบวนการ	3.89	0.601	คาดหวังมาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.661	คาดหวังมาก	1
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.92	0.470	คาดหวังมาก	

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามปัจจัยส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ที่ 2) มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยตารางที่ 3 และ 4 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าสถิติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	ชาย	160	3.73	0.675	-4.469*	0.00
	หญิง	240	4.02	0.565		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม เพื่อพิจารณาจากผลลัพธ์ในภาพรวม พบว่า สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตัวแปรด้านสาขาวิชา อายุ และระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าสถิติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก ถ้าสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าราคาจริง	ระหว่างกลุ่ม	8.148	3	2.716	3.210	0.02
	ภายในกลุ่ม	335.042	396	.846		
	รวม	343.190	399			
ในอนาคตจะยังคงซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.618	3	2.539	4.235	0.00
	ภายในกลุ่ม	237.460	396	.600		
	รวม	245.078	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	.818	2.098*	0.10
	ภายในกลุ่ม	154.392	396	.390		
	รวม	156.845	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริง และในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี ปรากฏว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวนสามคู่ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริงมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท

2) ผลการเปรียบเทียบในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวนห้าคู่ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001-6,000 บาท ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระจำนวนเจ็ดตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกเป็นรายด้าน

	ด้าน ผลผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
ด้านผลผลิตภัณฑ์	1.00							
ด้านราคา	0.500**	1.00						
ด้านการจัดจำหน่าย	0.446**	0.235**	1.00					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.551**	0.491**	0.478**	1.00				
ด้านบุคลากร	0.519**	0.384**	0.211**	0.474**	1.00			
ด้านกระบวนการ	0.542**	0.447**	0.382**	0.504**	0.614**	1.00		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.520**	0.388**	0.436**	0.567**	0.531**	0.612**	1.00	
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.527**	0.369**	0.319**	0.449**	0.495**	0.526**	0.544**	1.00

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ $r=0.544$ ด้านผลผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.527$ และด้านกระบวนการกับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.526$ ส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.495$ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.449$ ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.369$ และด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.319$ และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Stevens, 1992) จึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยเพิ่มปัจจัยทีละตัว ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยเพิ่มปัจจัยทีละตัว

ตัวแปรอิสระ	ลำดับที่ของสมการถดถอย (model)			
	1	2	3	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.544	0.370	0.275	0.248
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		0.335	0.270	0.239
ด้านกระบวนการ (X_6)			0.211	0.156
ด้านบุคลากร (X_5)				0.143
ค่าคงที่ (Constant)	1.834	0.945	0.753	0.767
R	0.544	0.615	0.635	0.644
R ²	0.296	0.378	0.403	0.414
R ² Change	0.296	0.082	0.025	0.011
Standard error of estimate (SEE)	0.526	0.495	0.486	0.482
F	167.573	52.080	16.494	7.631
Sig. (2 tailed)	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

* $P<0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านบุคลากร (X_5) และสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 29.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.296$, $P=0.00$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 8.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=0.082$, $P=0.00$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=0.025$, $P=0.00$) และตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบุคลากร สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.011$, $P=0.00$) และเมื่อรวมตัวแปรทั้ง 4 ตัวเข้าด้วยกัน ปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 41.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.414$, $P=0.00$) ส่วนตัวแปรอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดถูกตัดออกจากสมการ เนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Multicollinearity	
	b	SE	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.767	0.197		3.896	0.00		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.236	0.049	0.248	4.810*	0.00	0.556	1.799
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.292	0.060	0.239	4.868*	0.00	0.616	1.624
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.163	0.058	0.156	2.827*	0.00	0.485	2.062
ด้านบุคลากร (X_5)	0.125	0.045	0.143	2.762*	0.00	0.554	1.804

$R^2=0.414$ $SE=0.482$ $F=7.631$ $Sig.=0.00$ * $P<0.05$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการตรวจสอบ Multicollinearity จากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.485-0.616 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่า 0.15 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.624-2.062 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ น้อยกว่าและเท่ากับ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังนั้น ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ส่วนกรณีที่พบว่า ค่า Tolerance และ VIF มีค่าตรงข้ามกัน คือ VIF มีค่าสูงหรือ Tolerance มีค่าต่ำ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย (Santikarn, 2008) และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ พบว่า มีค่า $F=7.631$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวจะมีผลต่อตัวแปรตาม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวแปร พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (Z) โดยลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.248$, $P < 0.05$) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.239$, $P < 0.05$) 3) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.156$, $P < 0.05$) และ 4) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.143$, $P < 0.05$) นอกจากนี้ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวแปร ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Z = 0.248X_7 + 0.239X_1 + 0.156X_6 + 0.143X_5$$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความคาดหวังของนักศึกษาปริญญาตรีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยอันดับแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังระดับมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยนักวิจัยหลายท่าน เช่น Do (2021) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

การวิจัยของ Nongyai and Wiroonrath (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเป็นส่วนตัว และการบริการ ส่วนบุคคล และ Jagdish (2020) พบว่า การสร้างคุณค่าสามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะทางกายภาพที่พร้อมในการใช้งานและมีความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งครอบคลุมถึงการที่สินค้ามีมาตรฐานและโครงสร้างลักษณะทางกายภาพที่ ดึงดูดใจและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า และบริการที่เชื่อถือได้ จึงเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคของออนไลน์มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและ บริการของลูกค้า ตลอดจนความนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตัวสินค้าและลูกค้าในอนาคต

5.2.2 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มี เพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างเพศ ทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความภักดีของลูกค้า (Gao et al., 2020; Kurt et al., 2011; Melnyk et al., 2009; Chang 2007; Noble et al., 2006; Putrevu 2004)

5.2.3 จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Nongyai and Wiroonrath (2019) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการ สื่อสารและจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า กระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้า การรักษาความ เป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะการตอบสนองและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วและเฉพาะบุคคล Do (2021) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการที่รวดเร็วโดยเฉพาะการจัดส่งสินค้า Mullasatsarathorn et al. (2020) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความง่ายในการค้นหาสินค้ารวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วน ประสมด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ Phothikitti (2021) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และออกแบบเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งประกอบด้วย การออกแบบที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ การออกแบบที่ใช้งานได้ง่าย และการใช้สื่อประกอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดความต้องการด้วยตนเองและคุณค่าที่ ต้องการ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการหลังการขาย และต้นทุนการผลิต การมีระบบการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทราบ สถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา และกลยุทธ์การกระจายสินค้าสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างมี ประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย รวดเร็วและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ถูกลง การมีระบบจัดการ ฐานข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด ธุรกรรมทางการเงิน ระบบ ตัวแทนจำหน่าย ระบบการกระจายสินค้า และระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงระบบให้บริการหลังการขาย จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

6. สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยอันดับแรก คือ ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อหลักและสื่อประกอบของร้านค้าที่สวยงาม น่าสนใจ ใช้งานได้ง่ายและดึงดูดใจ นอกจากนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังระดับมากและใกล้เคียงกัน จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่ถูกค่าให้ความสำคัญและหากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถออกแบบส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรม ทักษะคิด และความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริง จะเห็นว่านักศึกษาที่มีระดับรายได้สูง (9,001 บาทขึ้นไป) จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก เนื่องจากมีกำลังซื้อจึงสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าระดับรายได้ต่ำ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่

$$Z = 0.248(\text{ด้านกายภาพ}) + 0.239(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.156(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.143(\text{ด้านบุคลากร})$$

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์ให้น่าสนใจและใช้งานได้ง่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานการขาย ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกัน รวมถึงการมีบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพทั้งในด้านความรู้ ทักษะการขายและการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคัดเลือกผู้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่มีทักษะ ความรู้และความสามารถที่เหมาะสมด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นนั้น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์จึงควรเตรียมพร้อมช่องทางการตลาดของตนในด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

ความสวยงามและดึงดูดใจ สามารถใช้งานได้ง่าย และสื่อประกอบทั้งข้อความ ภาพ เสียงและวิดีโอที่น่าสนใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ในระยะเวลาสั้น มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการชำระเงิน ในด้านบุคลากร ควรมีระบบการบริการตอบคำถามและให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึง นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมแคมเปญการส่งเสริมการขาย รวมถึงการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่น่าสนใจอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาวิจัยในขอบเขตของประชากรที่กว้างขึ้น เช่น ผู้บริโภควัยทำงาน รวมถึงวัยสูงอายุ ที่มีรายได้สูง และมีความมั่นคงในรายได้แล้ว

7.2.2 ควรศึกษาสำหรับรูปแบบสื่อหรือพาณิขัยอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ อีมาร์เก็ตเพลส เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจควรมีการปรับตัวให้เท่าทันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สวยงาม น่าดึงดูดใจ ใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความช่วยเหลือแนะนำรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้เป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

Bangkokbiznews. (2021). *Thai people use 'social media' number 1 in the world.*

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary marketing* (17th ed.). Cengage Learning.

Chancharoonchit. W. & Lekcharoen. S. (2020). Causal relationship model of brand loyalty on social media of UNIQLO consumers in Bangkok and Vacity. *Panyapiwat Journal*. 12(3), 120–133.

Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*. 6(1): 21-35.

Charupongsopon. W. (2013). *Strategic brand management*. Bangkok: Plan printing.

Chuenchit. D. & lamratanakul. S. (2019). The use of media to decide to buy Real Estate in Bangkok. *Rajapark Journal*. 13(29), 15–29.

- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DEPA. (2022). Digital economy promotion agency. *Digital transformation from New Normal to Next Normal*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal>
- Do, N. T. T. (2021). Factors leading to online purchase intentions: customized gifts industry in Denmark. *ABAC Journal*. 41(1): 100-120.
- ETDA (2021a). Electronic Transactions Development Agency. ETDA reveals that Covid-19 is a noticeable cause: Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y, the 6-time champion. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- ETDA (2021b). Electronic Transactions Development Agency. *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2021 (Thailand Internet User Behavior 2021)*.
- ETDA. (2020). Electronic Transactions Development Agency. *Report on the results of the survey on usage behavior Internet in Thailand 2020*. http://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived 65 benefits and risk of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2): 55-75.
- Gao, H., Vikas M., & Zhang, Y. (2020). The differential effect of local-global identity among males and females: the case of price sensitivity. *Journal of Marketing Research*. 57(1): 173-191.
- Jagdish, N. (2020). Borderless media: rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*. 28(1), 3-12.
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.
- Kanchananon. N. (2019). Digital media integrated marketing communication and influence on students' decision making of a private university in Bangkok and Vicinity. *Journal of Communication Arts Review*. 23(2), 211-222.
- Kerin R.A. & Hartley S.W. (2021). *Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill education. NY.
- Kotler P. & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. (17th ed). Pearson Education Limited. UK.
- Kotler P. & Keller K. (2016). *Marketing Management*. Global edition. Pearson Education Limited.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*. 48(4), 741-754.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: the roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*. 29(3), 997-1006.
- Manager Online. (2021). 4 consumer trends in the 2022. Manager Online. <https://mgronline.com/business/detail/9640000125226>.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are women more loyal customers than men? gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*. 73(4), 82-96.

- Mullasatsarathorn, C., Choknuttakul, K., Thanasansakonphop, N., Taweekul, J., Pibulcharoensit, S., & Duang-Ek-Anong, S. (2020). Factor influencing the customers to use online shopping platform for shopping cosmetics: a case study of people in Bangkok. *AU-GSB E-JOURNAL*. 13(1), 52-67.
- Nantipak, Y. & Campiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand Store through Instagram of Generation Y Consumers. *Rajapark Journal*. 14(36), 130-146.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*. 82(3), 177-188.
- Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: a case study of fashion products in the EEC region. *Journal of Global Business Review*. 21(2), 23-39.
- Nurittamont, W., Phayaphrom, B. & Sawatmuang, P. (2020). The Influence of Marketing Communication by Social Media Influencer on Purchasing Decision toward Cosmetic Products for Working Consumers. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*. 7(1), 82-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Phetsopha, T. & Soonthonsmai, V. (2022). Online marketing mix impacting the decision to purchase products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Science*. 11(1), 154-179.
- Phongthanapanich P., Thungpothisuwan S., & Rojanaseang C. (2020). The Competitiveness of the Sub district Food Processing Industry (OTOP) in Nonthaburi province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*. 14(2), 114-126.
- Phothikitti, K. (2021). Factors impacting on online purchasing behavior toward consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*. 13(2), 120-126.
- Puntoni S., Reczek R., Giesler M., & Botti S. (2021). Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. *Journal of Marketing*. 85(1), 131-151.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*. 33(3), 51-62.
- Santikarn P. (2008). The test of basic assumptions of the path analysis. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the Social Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.
- Uttha P. (2015). The expectation and satisfaction of the staff in the hospital towards medical supply sales representatives on the customer relationship management in Bangkok. [Master's Thesis]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5507011236_3062_2393.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*. 21(1), 37-44.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Associate Professor Prapasri Phongthanapanich
Highest Education: MBA (Marketing Management), National Institute of Development Administration;
M.Eng (Industrial Engineering), Chulalongkorn University
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Marketing, Operation Management
Address: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Moo 9, Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120
E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Wisanan Ouparamai
Highest Education: D.B.A.(Marketing) Southern Cross University, Australia
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Marketing & Business Administration
Address: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Moo 9, Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120
E-mail: wisanan60@gmail.com

The Impact of Social Media Beauty Influencers on the Image and Purchasing Decisions of Cosmetic Customers Living in Suratthani Province

Chutipas Kaewpetch¹, Pimprae Srisawat², Siyathorn Nakphin³

Abstract

The Internet has an important role in product decision-making; therefore, influencers are a popular tool for creating brand images and influencing decision-making, especially in the cosmetic business. This research aims to study the relationship between online beauty influencers and brand image and purchasing decisions of cosmetic consumers in Surat Thani Province. The population consists of consumers in Surat Thani who purchased cosmetic products influenced by online beauty influencers. The sample size consisted of 400 respondents, and combined sampling methods (purposive and snowball) were applied. Data were collected via questionnaires regarding beauty influencers on social media, brand image, and purchase decisions, with reliability coefficients of .867, .814, and .869, respectively. The data were analysed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modelling (SEM).

The research results indicate that the influence of beauty influencers on social media has a positive relationship with brand image and purchasing decisions at a statistical significance level of 0.001. The structural equation modeling results show that the measurement model is consistent with the empirical data. The fit indices are at a very good level (Chi-square (χ^2) = 589.731, p-value = 0.001, χ^2/df = 1.573, RMSEA = 0.038, GFI = 0.917, CFI = 0.984, NFI = 0.958). Therefore, marketers should utilize online influencers to build brand image.

Keywords: Brand Image; Cosmetic; Online Beauty Influencer; Purchasing Decisions; Social Media

Corresponding Author: Chutipas Kaewpetch

E-mail: a_penpetch@hotmail.com

(Received: October 10, 2022; Revised: February 21, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ Student in Master degree, Graduate School, Suratthani Rajabhat University. E-mail: a_penpetch@hotmail.com

² Dr. In Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: prae_2000@hotmail.com

³ Assistant Professor. Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.nak@sru.ac.th

ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชุตินาถ แก้วเพชร¹, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์², สิญญาธร นาคพิน³

บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรวิจัยคือผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อน ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกสุ่มตัวอย่างแบบผสม คือแบบเจาะจงและแบบบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นด้านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ 0.867 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง 0.814 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 0.869 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานโมเดลพบว่ามีค่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระดับดีมาก (Chi-square (χ^2) = 589.731, p-value = 0.001, χ^2/df = 1.573, RMSEA = 0.038, GFI = 0.917, CFI = 0.984, NFI = 0.958) ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของแบรนด์; เครื่องสำอาง; ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; สื่อสังคม

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ชุตินาถ แก้วเพชร

E-mail: a_penpetch@hotmail.com

¹ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail : a_penpetch@hotmail.com

² ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail : prae_2000@hotmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail : siyathon.nak@sru.ac.th

1. Introduction

Consumers today are paying more attention than ever to their looks. As a consequence, cosmetics have become a popular consumer product and play an important role in daily life. This is true for not only female consumers, but nowadays, it is also expanding to a large number of male and LGBTQ consumers who care about their image and want to look their best. In 2017, the total value of Thailand's cosmetic industry was approximately 251 billion baht, with the domestic market at 168 billion baht, an increase of 7.8 percent. Skincare products make up the largest share of the cosmetics market, accounting for 46.8%. At the same time, the export of Thai cosmetics to the world market is estimated at 83 billion baht (Kasikorn Research Center, 2018). Digital media has started to play a significant role in people's lives; therefore, social media is an important tool for marketing in today's era. An investigation of current online media consumption behavior found that 93% of internet users worldwide watch online videos and 51% view vlogs of celebrities and social media influencers (Mahitthiwanitcha, 2019). Additionally, it found that 70% of consumers find information through online media before making a decision, and 47% from reviews of blogs (Positioning, 2019). Reviews are online word of mouth, from the real experience of reviewers. Therefore, it has an easier and faster impact on the decision-making process (Yamutai, 2015). As a result, influencer marketing has increased implicitly (Tanachote, 2020) and is becoming a favorite among digital marketers and business entrepreneurs.

Surat Thani is the center in the upper southern region of Thailand with a population of 1,063,501 (Surat Thani Provincial Statistical Office, 2019) indicating the high potential for all products and services. This province has an average income per household ranked 1 in 5 in Thailand, up to 38,026 baht per household (Smart SME, 2018) and an average expenditure per household is 24,743 baht (Surat Thani Provincial Statistical Office, 2019). Moreover, the usage of internet by people in Surat Thani was approximately 880,920 cases in 2020, 82.83% of the population (Surat Thani Provincial Statistical Office, 2021). While, culture impact setting marketing strategies as well as celebrity or online influencers. The question then arises about how people in Surat Thani use the internet and how influencers are chosen which will benefit online marketers to focus Suratthani area.

Modern marketers emphasize applying online influencers in digital marketing strategies. It is due to online influencers playing a more significant role as spokespersons when compared to the use of traditional celebrities. Online influencers are characterized by many loyal and dedicated social media followers. Influencers are distinguished from traditional celebrities; they can create massive fan communities via online social groups and platforms, as well as build close connections and trust among their fans. Normally, influencers are real-life consumers with in-depth knowledge or expertise in certain products or services, especially cosmetics. Therefore, this empowers them to motivate their followers toward desired behaviors. The influencers play an important role in changing the attitudes, thoughts, values, beliefs, behaviors, and decision-making of customers in the digital era (Saito et al., 2015; Ennaji et al., 2018; Watthanaruengnan, 2015; Umanachai, 2013). Current cosmetics businesses, therefore, use beauty influencers mostly to build brand awareness, create engaging content, and

announce giveaways. Beauty influencers can also increase brand awareness by creating hashtags or keywords. Moreover, influencers can provide vast visibility and reach target customers according to most people's distaste for intended advertising. Marketers also apply influencers to build a good image for both companies and brands and recover brand image. Trust and authority can be improved by applying the right influencers. When they post some content, it can create a sense of instant credibility from vast followers. Influencers can also boost sales and stimulate consumer decisions. Consequently, beauty influencers on social media are playing a huge role in targeting consumers (Mahasamut & Khruichit, 2016).

From the literature reviews, it was found that online influence has been widely investigated. However, a neglected research gap was noticed. There are prevalent studies on the impacts of online influencers and brand image (Hermanda et al., 2019; Dreifaltdt & Drennan, 2019; Nurhandayani et al., 2019; Putri & Trenggana, 2021; Tamara et al., 2021), purchase decision making (Jarusvasunt, 2016; Putri & Trenggana, 2021; Tamara et al., 2021; Rattanachai & Chaiprasit, 2014; Ananda & Wandebori, 2016; Takoolsom, 2019; Sa-ngardam et al., 2020; Hermanda et al., 2019), and brand image and decision making. (Chinosuntrakorn, 2010; Hiranprateep, 2016; Siritwong et al., 2017; Thaihan et al., 2019; Prabandari et al., 2018; Hermanda et al., 2019; Nurhandayani et al., 2019; Tamara et al., 2021). Most previous research emphasized the direct impact of influencers on other factors, whereas indirect effects have been overlooked. Although there is a paper concerning the mediating of the brand image between positive word-of-mouth and purchase intention (Prabandari et al., 2018), however, online influencers were not included in this research. Obviously, the indirect effects of online influencers on decision-making through brand image as a mediator have been of less concern. Furthermore, consumer behaviors are influenced by many factors, especially culture. As a result, diverse areas may cause different effects of online influencers on brand image and decision-making. As a consequence, this study not only looked to confirm the direct impact of online influencers on brand image and decision-making but also to investigate the indirect effect of online influencers on decision-making mediated by brand image. Therefore, the results can clarify the important role of online influencers in promoting brand image or decision-making, or both. Consequently, the research contributions can provide practical implications for both academics and online marketers.

2. Objectives

- 2.1 To study the impact of social media beauty influencers on cosmetic purchase decisions.
- 2.2 To study the impact of social media beauty influencers on cosmetic brand image.
- 2.3 To study the impact of cosmetic brand image on purchase decisions.
- 2.4 To study the mediating effect of brand image between social media beauty influencers and purchase decisions.

3. Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis

3.1 Literature Review

3.1.1 Beauty Influencers on social media

Beauty influencers on social media are people who create brand content and describe the brand's value of cosmetic products. Normally, the influencers have a huge fan community and followers and they get a great number of 'Likes' on their Fanpages and video views (Ryan & Zabin, 2010). Social media includes all types of internet platforms such as Blog, Instagram, Facebook, and YouTube. Therefore, the influential level of the influencer depends on the number of views and followers. It found that applying celebrities in branding requires consideration of five key attributes and is known as the TEARS Model (Georgantopoulos et al., 2018). The model includes 1) Trustworthiness. This is the consumer's perception of celebrities' honesty, and correctness, the celebrities must create credibility and professionalism leading to consumer confidence (Nurhandayani et al., 2019; Senchaowanich, 2013). 2) Expertise. This refers to the capability of the spokesperson in specific areas of beauty, who have the modern knowledge, experience, or other skills that show how to use cosmetics effectively, therefore, consumers believe in the presented information. 3) Attractiveness. This attribute is in reference to the appearance, personality, and communication skills of the influencers. 4) Respect and recognition. The influencers must receive positive recognition and respect from their followers, have a successful life, be good role models, and be an inspiration to other people. Lastly, 5) Similarity. Beauty influencers on social media have similar characteristics or are representative of consumers: such as personality, lifestyle, skin color, or preference for similar styles.

3.1.2 Brand Image

Keller (1993) defined brand image as "perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory". These associations refer to any brand aspect within the consumer's memory (Aaker, 1996). The brand's image describes the consumer's thoughts and feelings toward the brand. In other words, brand image is the overall mental image that consumers have of a brand, and its uniqueness in comparison to the other brands. Brand image is related to the consumers' use of the brand to reflect their symbolic meaning of consumption and identity in self-expression (Lau & Phau, 2007). Consumers ascribe a high quality to esteemed brands (Rubio et al., 2014). A brand image that is familiar to the consumer's perspective can help the companies to propose new brands and increase the sales of current brands (Burt & Davies, 2010; Diallo et al., 2013; Martenson, 2007; Wu et al., 2011). Additionally, Keller (1998) explained that the information node associated with the brand and its meaning in the memory of consumers plays an important role in creating brand value as follows: 1) Attribute means physical characteristics or functions of the products or services with the brand, the product must be of good quality. (Chinosuntrakorn, 2010; Suksatiean, 2016; Tangpradit et al., 2017; Robinson, 2018; Thaihan et al., 2019; Tharakan et al., 2019) and must have a reasonable price, be worthwhile and worth the price (Chinosuntrakorn, 2010; Suksatiean, 2016; Robinson, 2018; Samridnan, 2018; Thaihan et al., 2019; Nurhandayani et al., 2019). Additionally, the development of

up-to-date innovations that make the product beautiful, elegant, and modern (Nurhandayani et al., 2019). 2) Benefits, it is the functional benefits of products or services. This indicates the rationale to buy products and services of customers. The product must be reliable, quality is guaranteed, does not cause harm to consumers, as well as having to provide solutions that meet the needs of customers. 3) Attitude. This arises from beliefs and affecting behavior which can be expressed both positively and negatively on the brand. Different attitudes arise from learning and can be modified. According to Prabandari et al. (2018), it is explained that if a brand image has a positive reputation in consumer's minds, it is the unique characteristic of the brand that differentiates them from competitors, the products are widely known by the people, and lastly, the brand keeps up with the development or changes over time as a way for maintaining the brand image.

3.1.3 Purchasing decisions

At this juncture of the digital age, a massive number of customers have migrated to social media platforms. Consumers can find information easily to make a purchase and it's an ideal platform for marketers to communicate with consumers. Complex decision processes often involve multiple elements; therefore, marketers are interested in consumer behavior (Kotler, 2003). Before customers decide to buy or use a product or service, there are 5 steps that consumers take into consideration: Firstly, 1) problem or need recognition, in this stage consumers have a problem or a need and they are looking for a product to solve their problem/fulfill their needs. Consumers' need recognition may arise from internal or external factors, moreover, the need may vary by individual. Online influencers, an external factor, are also motivation factors causing consumers to conform, believe, and desire to have what the influencers present. 2) Information Searching, in this stage consumers search for more information before making a decision, they want to know about the product such as benefits, price, promotion, user reviews, etc. (Prabandari et al., 2018). Sources of information may be different for each person. The various sources may be from asking relatives and friends, advertising - from both primitive and online media, official websites, agent websites, online agents, social media, etc. 3) Evaluation of alternatives after consumers find information, alternatives are classified and then each alternative is assessed. Alternative criteria of each person depend on the person and circumstance, for instance, brand image, cost, promotion price, packaging, influential person, etc. This may depend on taste, belief, or faith in that brand. 4) Purchase Product selection, is the outcome of making the decision. Therefore, the final solution informs consumers on what to buy, when to buy, and how many. Comparing expectation and experience has occurred in this stage leading to customer's attitude, dissatisfaction, or satisfaction causing behaviors after using the products/service. Lastly, 5) Post Purchase Behavior; this occurs after consumers have used or consumed the product, a comparison between the consumer's expectation and experience occurs-leading to an outcome attitude consisting of satisfaction or dissatisfaction which causes behavioral intention further. Post-purchase behaviors might be telling/recommending to others (Thaihan et al., 2019; Prabandari et al., 2018; Nurhandayani et al., 2019; Poturak & Softic, 2019), positive posting and comments (Tanapun, 2016), repurchase (Thaihan et al., 2019), and brand loyalty (Thaihan et al., 2019).

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

In addition, Table 1 presents a summary of the study of Beauty Influencers on Social media, which found that the relevant factors were Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Respect, and Similarity. Table 2 presents a summary of the Brand Image Factor study, which found that the relevant factors were Attributes, Benefits and Attitudes. Table 3 presents a summary of the Purchasing Decisions study, which found that the related factors were Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase and Post-purchase.

Table 1 A Summary of the Beauty Influencers on Social Media Literature by Authors.

	Authors												
	Sivesan (2013)	Chaovalit (2014)	Ananda and Wandebori, (2016)	Putri and Wandebori (2016)	Selfarianda (2016)	Rahmi et al. (2017)	Wright (2017)	Nurhandayani et al. (2019)	Widyanto and Agusti, (2020)	Isyanto et al. (2020)	Rattanachat and Chaiprasit (2014)	Na Ranong et al. (2016)	Jarusvasunt (2016)
Beauty Influencers on Social Media													
Attractiveness	X	X	X		X		X		X		X	X	X
Trustworthiness	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Expertise	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X
Respect				X			X						
Similarity	X		X	X			X				X		

Table 2 A Summary of the Brand Image Literature by Authors

	Authors						
	Chinosuntrakorn (2010)	Hiranprateep (2016)	Suksatiean (2016)	Siriwong et al. (2017)	Samridhan (2018)	Rojanavitskul (2018)	Thaihan et al. (2019)
Brand Image							
Attributes		X		X	X		X
Benefits		X		X	X		
Attitudes	X		X		X	X	

Table 3 A Summary of the Purchasing Decisions Literature by Authors

	Authors										
	Chuensuksorn and Phaengkasorn (2013)	Nakto (2014)	Aisyah (2015)	Tanapun (2016)	Kempao (2017)	Meng (2018)	Binsuwan and Thongchin (2018)	Sriboonak and Phongsataya (2019)	Seangphanich (2019)	Jiang (2019)	Gomes et al. (2020)
Purchasing Decisions											
Problem Recognition	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Information Search	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluation of Alternatives	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Purchase	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Post-purchase	X			X	X	X	X	X	X	X	X

3.2 Conceptual Framework

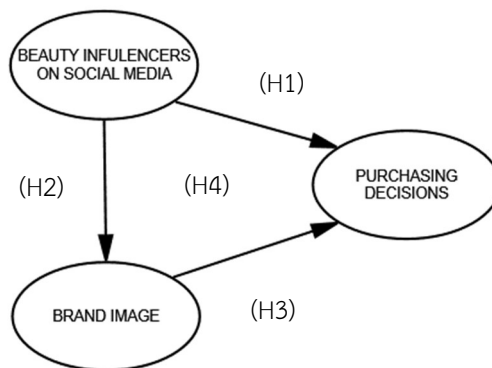


Figure 1: Conceptual Framework

(H1) social media beauty influencers positively affect cosmetic purchase decisions

(H2) social media beauty influencers positively affect cosmetic brand image

(H3) cosmetic brand image positively affects the decision to purchase cosmetics

(H4) social media influencers positively affect cosmetic purchase decisions mediated by brand image

Source: The authors

3.3 Research Hypothesis

The relationships among the studied factors are found in previous research. Many research confirmed that social media influencers have a significant effect on purchase intention (Putri & Trenggana, 2021; Tamara et al., 2021; Rattanachat & Chaiprasit, 2014; Jarusvasunt, 2016; Ananda & Wandebori, 2016; Takoolsom, 2019; Sa-ngardam et al., 2020). Conversely, the relation between social media influencers and purchase intention was not found (Hermanda et al., 2019). The social media influencer's ability to influence consumers' purchase intention was not given a significant impact in the research paper of Nurhandayani et al. (2019). It can be concluded that the relationship between influencers and purchase decisions in previous research is contradictory. Then, H1 is proposed to re-check the relation.

(H1) social media beauty influencers positively affect cosmetic purchase decisions

In the case of brand image and influences, many finding found the positive correlation between social media influencers and brand image (Hermanda et al., 2019; Dreifaldt & Drennan, 2019; Nurhandayani et al., 2019; Putri & Trenggana, 2021; Tamara et al., 2021). Then, H2 is proposed to confirm the relation.

(H2) social media beauty influencers positively affect cosmetic brand image

Most papers revealed the positive relationship between brand image and purchase decision (Chinosuntrakorn, 2010; Hiranprateep, 2016; Siriwong et al., 2017; Thaihan et al., 2019; Prabandari et al., 2018; Hermanda et al., 2019; Nurhandayani et al., 2019; Tamara et al., 2021). This means that the better the brand image in the mind of consumers, the higher the intention of consumers to purchase them. Consequently, H3 is projected to confirm the relationship in the context of cosmetic products.

(H3) cosmetic brand image positively affects the decision to purchase cosmetics

Lastly, regarding the relationship among influencers, brand image, and purchase decisions, there are fewer intentions of mediating the brand image between influencers and purchase decisions and no universal correlations. There is a paper concerning the mediating of the brand image between the positive word-of-mouth on purchase intention (Prabandari et al., 2018). It is not a decision-making process; word of mouth is just a post behavior. Hermanda et al. (2019) found that social media influencers have no significant influence on purchase intention, but have a significant positive influence on the brand image. Additionally, brand image has a significant positive influence on purchase intent. Nurhandayani et al. (2019) confirm that social media influencers have a huge positive impact on brand image building. However, social media influencers did not have an impact on the purchase intent of the consumer. Isyanto et al. (2020) found that online influencers impacted purchase intent and image

affected purchase intention, significantly. Simultaneously, influencer marketing and brand image affected the purchase intention significantly. Therefore, H4 was proposed to investigate the indirect impact of social media to purchase decisions through brand image.

(H4) social media influencers positively affect cosmetic purchase decisions mediated by brand image

4. Research Methods

4.1 Details of Population and Sample size

This study is quantitative research. Data were collected from a sample of the infinite population. The population was consumers living in Surat Thani who had purchased cosmetic products because of online beauty influencers. Cochran (1977), significant at 0.05 was used to calculate the appropriate sample size, the sample size was 385 respondents. However, this study applied the Structural Equation Model: SEM to analyze the hypotheses, therefore having an appropriate sample size was considered critical. As proposed by Kline (2010) recommended 100-200 for a minimal sample or 5 per free parameter. Furthermore, Hair et al. (2010), the sample size used in the research should be 300 with the models having 7 or fewer constructs. The 385 samples were adequate. However, to protect any errors from collecting data and incomplete data, the final number of samples where data was collected was 400.

4.2 Sampling Techniques

According to the research objectives and the sample's contexts, combined sampling methods both purposive sampling and snowball sampling were applied to collect data. Purposive sampling was conducted to conform to the research criterion, who had experience buying cosmetic which was influenced by online influencers. While, applying snowball is applied when samples are difficult to find and need referral networks (Cooper & Schindler, 2013: 360)

4.3 Data Collection, Analyzing Methods and Interpretation of Results

According to research tool development, there were 4 steps undertaken. These consist of 1) synthesis variables to construct a measurement model from previous findings and others. 2) Index of Item-Objective Congruence was checked via 2 academic experts and a marketing expert. All IOCs were ≥ 0.67 , there were no deleted items, but sentence correctness was done. 3) Considering Human research ethics was employed through the committee of Suratthani Rajabhat University, IRB code SRU-EC2021/025. Lastly, the reliability and validity of the questionnaire were tested by applying a pilot test with 30 respondents excluded from the research sample, the Cronbach's Coefficient Alphas of each variable; influencer = .867, product image = .814, and decision to buy cosmetics = 0.869 were higher

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

than 0.7 (Nunnally, 1978; Hair et al., 2010; Panayides, 2013). Additionally, Corrected Items–Total Correlation were > 0.3 (Field, 2005).

The questionnaire was separated into 5 sections; demographics, influencers, image, the decision to buy cosmetics, and lastly, recommendations. Close-ended and open-ended questions were in demographics (10 questions) and recommendations sections. While, the Likert scale with 5 scores was applied to influencers (23 items) (Sivesan, 2013; Chaovalit, 2014; Ananda & Wandebori, 2016; Putri & Wandebori, 2016; Selfarianda, 2016; Rahmi et al., 2017; Wright, 2017; Nurhandayani et al., 2019; Widyanto & Agusti, 2020; Isyanto et al., 2020; Rattanachai & Chaiprasit, 2014; Na Ranong et al., 2016; Jarusvasunt, 2016), images (15 items) (Chinosuntrakorn, 2010; Hiranprateep, 2016; Suksatiean, 2016; Siritwong et al., 2017; Samridnan, 2018; Rojanavitskul, 2018; Thaihan et al., 2019), and the decision to buy cosmetics (17 items) (Chuensuksorn & Phaengkasorn, 2013; Nakto, 2014; Aisyah, 2015; Tanapun, 2016; Kempao, 2017; Meng, 2018; Binsuwan & Thongchin, 2018; Sriboonak & Phongsataya, 2019; Seangphanich, 2019; Jiang, 2019; Gomes et al., 2020). A likert scale with 5 levels was applied, 1 means the lowest agreement and 5 means the highest agreement.

Online Collecting data via Google form was applied to collect data from cosmetic customers living in Suratthani and had online purchasing influenced by influencers. The data were collected online during January–March, 2021.

Statistics both descriptive and inferential were employed to analyze the data. The Structural Equation Model by the AMOS program was conducted to test the research hypotheses. The criterions for fit indices from the literature was explained. Chi-square (χ^2) is higher than 0.05 (Schumacker & Lomax, 2004). Relative Chi-square: χ^2/df is lower than 2.00 (Schermele-Engle et al., 2003). The goodness of fit index (GFI) should be ≥ 0.90 being good fit (Schumacker & Lomax, 1996); Hair et al., (2010). Normed Fit Index (NFI) ≥ 0.95 = very good fit (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005; Schermelleh-Engle et al., 2003). The Comparative Fit Index (CFI) is ≥ 0.95 being very good fit (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engle et al., 2003). Root mean square error of approximation (RMSEA) ≤ 0.05 = very good fit Kline (2005); McDonald & Ho (2002); Schumacker & Lomax (1996).

5. Research Results and Discussion

5.1 Research Results

5.1.1 Respondent's Data

Most respondents were female, aged 21–30 years, single, with education being in bachelor's degree, and income <10,000 baht per month. Mostly, they lived in Muang district, Surat Thani. The top three online media for searching for beauty influencers are Facebook, Instagram, and Twitter. Most of them used body and facial treatment products. People influencing purchasing beauty products were beauty influencers followed by friends and social recommendations, and actors/actresses/singers.

5.1.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Firstly, there was checking data normality according to SEM's condition. It found that data was of a normal distribution, Skewness in a range of -1.003 to -.298, which was acceptable, $< \pm 2$ (Hair et al, 2006), and Kurtosis in a range of -.604 to .607, $< \pm 8$ (Kline, 2005). A generally accepted range of skewness and kurtosis for normal distribution determination values between -2 to +2 is acceptable (George & Mallery, 2010; Khan, 2015). The statistic showed that skewness and kurtosis were close to zero, therefore it was a normal curve. Additionally, relations between variables were in the acceptable range, 0.293-0.790, 0.8 (Young, 2017; Belinda & Peat, 2014), and there was no multicollinearity. Consequently, the data was suitable to analyze CFA and SEM further.

According to Confirmatory Factor Analysis, firstly, First-order CFA was conducted, followed by Second-order CFA. The measurement model was adjusted to increase model fit, there were 23 items deleted from a total of 55 items to improve the fit of the measurement model. Three components of influencers consisting of expertise, similarity and attractiveness, and benefit in brand image were deleted in order to improve the model. Finally, it found that the measurement model was well harmonious and consistent with empirical data. The fit indices were in acceptable range, $\chi^2 = 647$, Degrees of Freedom (df) = 386, p-value = 0.00, $\chi^2/df = 1.676$, RMSEA = .041, GFI = .911, CFI = 0.981, TLI = 0.975, NFI = 0.954, and IFI = 0.981.

The reliability and validity of the measurement model were verified. Factoring loadings of observed and latent variables were higher than 0.50 (Hair et al., 2010), in a range of 0.721-0.915, and Standard Error (SE.) in a range of 0.016-0.063. T-values of all variables were higher than 1.96 and significant at 0.000.

Table 4 Statistics of Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Factor	Factor Loading	SE	t-value	e
Beauty Influencers on Social Media (INFU)				
Trustworthiness (TRUS)				
Trus1- Beauty influencers are reliable.	.821	.034	12.011	.67
Trus2- Beauty influencers have a wide variety of cosmetics.	.857	.026	11.129	.72
Trus4- Beauty influencers can freely express their opinions on reviewed products.	.808	.034	12.146	.65
Trus5- Beauty influencers are sincere, and do not lie to get sponsorships.	.770	.044	12.583	.59
Respect (RES)				
Res1- Beauty influencers are recognized and loved by many followers.	.893	.034	6.678	.80
Res2- Beauty influencers have a large number of interactive video/content followers such as Like, Share and Comment.	.881	.036	7.198	.78

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

Table 4 Statistics of Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Continue)

Factor	Factor Loading	SE	t-value	e
Res3- Beauty influencers are gaining popularity in the cosmetics industry.	.768	.063	9.851	.59
Res4- Beauty influencers are famous and have a huge number of followers.	.770	.037	12.234	.59
Brand Image (BRIM)				
Attributes (ATB)				
Atb1- Beauty influencers make you feel that cosmetics are of good quality.	.876	.023	10.499	.77
Atb2- Beauty influencers let you know that the products are diverse, with different attributes.	.863	.023	10.865	.74
Atb3- Beauty influencers reflect you the social status	.743	.045	12.417	.55
Atb4- Beauty influencers reflect your desired personality.	.762	.039	12.669	.58
Atb5- Beauty influencers make you know about beauty/luxury/modern cosmetic packaging.	.837	.029	10.786	.70
Atb6- Beauty influencers organize various activities/programs	.721	.049	12.909	.52
Attitudes (ATU)				
Atu1- you feel satisfied after watching videos of beauty influencers	.905	.016	10.780	.82
Atu2- you have a good feeling about beauty influencers who present a good reputation for the cosmetics products	.907	.017	10.750	.82
Atu3- you conform to beauty influencers who give positive information about cosmetics	.900	.018	11.091	.81
Purchasing Decision (PURD)				
Problem Recognition (PRO)				
Pro1- You want cosmetics because you get reviews from beauty influencers.	.848	.028	10.741	.72
Pro2- You need cosmetics because you desire to look like beauty influencers.	.844	.026	10.317	.71
Pro3- You want cosmetics because you get promotion information from beauty influencers	.832	.031	10.591	.60
Information Search (INF)				
Inf1- You find out more information about cosmetics from beauty influencers before making a purchase.	.915	.019	8.191	.84
Inf2- You find information from various channels before making a purchase.	.914	.016	10.423	.84

Table 4 Statistics of Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Continue)

Factor	Factor Loading	SE	t-value	e
Inf3- You find information from people using the products.	.906	.028	10.741	.82
Evaluation of Alternatives (EVA)				
Eva1- You decided to buy cosmetics based on price and quality.	.777	.032	11.005	.60
Eva2- You decided to buy cosmetics based on the reputation and credibility of beauty influencers	.867	.022	10.230	.75
Eva3- You decided to buy cosmetics based mainly on the reputation of the cosmetic brand.	.823	.025	11.729	.68
Purchase (PUR)				
Pur1-You decided to buy a cosmetic product because of online influencers	.886	.019	10.301	.79
Pur2- You decided to buy a cosmetic product because you agreed with what influencers persuade and build customer relationships technique	.847	.023	11.500	.72
Pur3- You decided to buy because of advertising via various media.	.863	.020	11.168	.74
Post-purchase (POS)				
Pos1- You feel satisfied after using the cosmetics based on the beauty influencers.	.909	.016	9.180	.83
Pos3- You will recommend your friends or acquaintances to buy cosmetic products as social media influencers suggested	.830	.028	11.516	.69
Pos4- You will repurchase the used products recommended by beauty influencers.	.875	.021	10.541	.77

Table 5 Reliability and Validity of the Measurement Model

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BRIM	INFU	PURD
BRIM	0.948	0.902	0.865	0.948	0.950		
INFU	0.940	0.886	0.839	0.954	0.916	0.941	
PURD	0.973	0.877	0.865	0.977	0.930	0.851	0.936

Remarks; BRIM= Brand Image, INFU = Beauty Influencers on social media, PURD = Purchasing Decision, and Sig. at 0.00

According to table 4 and 5, the statistical results supported the reliability and validity of the measurement model. The reliability and convergent validity were verified, Composite Reliability (CR) of all variables was > 0.7 (Hair et al., 2014), BRIM=0.948, INFU = 0.940, and PURD= 0.973. The Average Variance

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

Extracted (AVE) of each variable was higher than 0.5 (Hair et al., 2014), BRIM=0.902, INFU = 0.886, and PURD = 0.877. Additionally, the discriminant validity of the measurement model was confirmed, considered from MSV< AVE (Hair et al., 2010), BRIM = 0.865 < 0.902, INFU = 0.839<0.886, and PURD = 0.865 < 0.877.

5.1.3 Structural Equation Model and Hypothesis Testing

The SEM's findings showed that the hypothesis model was consistent and harmonious with empirical data. The fit indices were good; $\chi^2/df = 1.573$, RMSEA = .038, GFI = .917, CFI = 0.984, and NFI = 0.958 which were very close to 1. The structural equation model is demonstrated in figure 1.

According to figure 1, the finding revealed that cosmetic buying decisions were influenced by influencers and product image. Influencers had a significant positive impact on the product image and buying decisions. Interestingly, the impact of influencers plays a more critical role in product image (0.92) rather than that in buying decisions (0.20). It can be interpreted that influencers can sufficiently create positive product images more so than stimulate buying decisions. Additionally, product image had a high positive impact on buying decisions (0.75) of cosmetic's consumers.

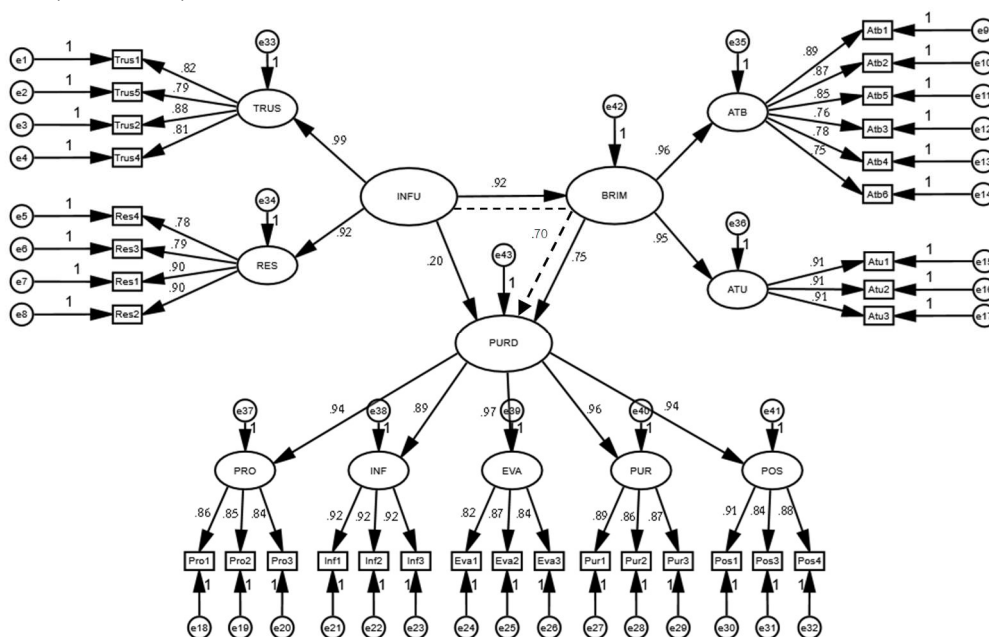


Figure 2 The Structural Equation Model Result

Source: The authors

5.1.4 Hypothesis Testing

From the structural equation model, the findings showed that all hypotheses were supported. Firstly, online influencers have a significant positive impact on purchasing decisions, the coefficient was 0.20, significant at 0.001., Therefore, H1 was supported. It is also found that online influencers had a critical impact on the brand image (0.92), significant at 0.001. Then, H2 was accepted. In addition, H3 was supported as brand image positively impacted purchasing decisions, significant at 0.001. Lastly, H4

was also confirmed as the brand image was a mediator between the relation of influencers and buying decisions, the indirect effect was .70, and the total effect was .89.

5.2 Discussion

The research confirmed that beauty influencers on social media have a positive influence on cosmetic purchasing decisions corresponding to previous findings in both Thai and international papers (Ritveeradej, 2019; Ananda & Wandebori, 2016; Putri & Trenggana, 2021; Takoolsom, 2019; Sa-ngardam et al., 2020). It indicated that beauty influencers play important role in buying decisions in the internet era. Putri and Trenggana (2021) claimed that social media influencers have a significant influence on purchase intention, with an effective value of 0.434. Ritveeradej (2019) found that micro-Influencers affected the decision to buy organic cosmetics online media of women in Bangkok. Similarly, Ananda and Wandebori (2016) found that reliability, expertise, and attractiveness of influencers were projected into consumer attitudes to determine the impact on purchase intent. The research of Takoolsom (2019) found that overall cosmetic purchase intent was positively correlated with perceptions of the composition of well-known individuals who endorse cosmetics. The image aspect being the similarity was the highest important followed by the trust aspect, expertise and respect, and acceptance. Additionally, Sa-ngardam et al. (2020) found that similarity, trust, and expertise affect the perception of the cosmetic brand value, however, beauty influencers on social media had less impact on cosmetic buying decisions. Differently, Hermanda et al. (2019) found that social media influencers did not have a significant influence on purchase intention. Additionally, Nurhandayani et al. (2019) also found there was no influence between social media and consumers' purchase intention.

The finding revealed that beauty influencers on social media had a direct influence on brand image. This is consistent with research by Hermanda et al. (2019), it has been shown that there is a significant positive correlation between social media influencers and brand image. Furthermore, Dreifaltdt, and Drennan (2019) found that online influencers had a strong influence on consumer purchasing intention, including perception or brand image. Nurhandayani et al. (2019) found that social media influencers and their brand image had a significant level. This is because a brand image is formed only when there are intermediaries such as social media influencers who build direct relationships with consumers and promote brand loyalty.

The brand image of cosmetics had a positive influence on cosmetic purchasing decisions. Consistently, Hiranprateep (2016) found that brand image and attitude influenced the purchase intention of cosmetics, and the composition of attitude found that attributes and benefits correlated with the intention to buy cosmetics. Siriwong et al. (2017) found that attributes, benefits, and values affect cosmetics buying decisions. Significantly. Thaihan et al. (2019) found that the overall brand image-level was high. If considered on a case-by-case basis, it was found that it was at a high level in all aspects, including attributes, culture, benefits, personality, values, country of origin, and users respectively.

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

Beauty influencers on social media have a positive influence on purchasing decisions, mediated by brand image. Surprisingly, the social media beauty influencer had an indirect impact higher than a direct impact on decision making. It can be interpreted that beauty influencers can be a good tool to build brand image rather than using it for stimulating the decision-making of consumers. Similarly, brand image was a mediator in tea product buying decisions. However, there was less intention from previous papers focusing on mediating the brand image between influencers and purchasing decisions. Hermanda et al. (2019) found that social media influencers had no significant influence on purchasing decisions but had a significant positive influence on brand image. However, it found that tea products' brand image was a significant mediate the influence of positive word-of-mouth on purchase intention (Prabandari et al., 2018).

6. Conclusion

Both influencers and images positively influence making the decision to buy cosmetics. However, it can be concluded that influencers are suitable to create brand images rather than stimulating a decision to buy.

7. Suggestions

7.1 Suggestions from Research

From the finding, it is recommended that marketers and business operators should make use of influencers to build a brand image, which in turn influences customers to make a purchasing decision. Other marketing strategies such as discounts, giftsets, coupons, testimonials, free trials, etc. should be simultaneously applied with cosmetic influencers to effectively induce the purchase decision since the finding revealed that the influencers had an indirect effect, rather than a direct effect on the purchase decision. In the case of building brand image, the study suggested that cosmetic marketers should emphasize product attributes especially quality and cost-effectiveness, while innovation and product development may concern themselves with allergic reactions and irritations from using the products. Furthermore, attitude toward online influencers is very crucial for building brand image, the characteristics of influencers should be a reflection of targeted customers. Additionally, marketers should scrutinize the expertise and depth of product knowledge when selecting influencers.

7.2 Suggestions for Further Research

It is a study to investigate the decision-making of online customers focusing on cosmetics via influencers and brand image. However, there are many factors intervening in the decisions, therefore, other factors such as demographics, marketing mixes, competitors, etc. should be concerned. Additionally, the limitation of this study is respondents' profiles who were aged 21-30 years, single,

with education being in bachelor's degree, and income <10,000 baht per month. Other focused generations should be studied. Qualitative research is recommended to find out depth detail about decision-making influenced by influencers.

7.3 Policy Recommendations

7.3.1 Business operators and marketers should focus on building a brand image that aligns with the qualities of high-quality cosmetic products offered at reasonable prices. Additionally, selecting beauty influencers who are well-suited to the products and genuinely use them is essential for enhancing brand credibility and fostering a positive brand image.

7.3.2 Online beauty influencers should prioritize presenting products that are engaging and up-to-date. They must also maintain honesty with consumers to build trust and strengthen relationships between consumers and the brand.

8. Acknowledgments

This research project would not have been possible without the support of many people. I would like to thank cosmetic business establishment and the population in Surat Thani Province who participated in this study. Advisor and Co-Advisor in consulting, recommending, investigating and resolving any defects with great care at every step of the research process.

9. References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
- Aisyah, M. (2015). Peer group effects on Moslem consumer's decision to purchase halal labeled cosmetics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 165-180.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264-273.
- Belinda, B., & Peat, J., Medical. (2014). *Statistics: a guide to SPSS, data analysis, and critical appraisal* (2nd ed). Wiley: UK.
- Binsuwan, B. & Thongchin, C. (2018). *Brand equity, sale promotion, and motivation affecting to purchase decision for cosmetics*. In The 2nd UTCC National Conference, University of the Thai Chamber of Commerce: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Burt, S. L., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11), 865-878.

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

- Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics purchase intention in Thailand: A study on the relationship of credibility and reputation with in persuasive capabilities of beauty bloggers. *AU-GSB e-JOURNAL*, 7(1), 34-42.
- Chinosuntrakorn, A. (2010). Indicators for image measurement of cosmetic brands in Thailand. *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(2), 19–35.
- Chuensuksorn, P. & Phaengkasorn, R. (2013). The study of the customer decision process in purchasing the makeup foundation in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(2), 115-134.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Diallo, F. M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). *Does your brand need online influencer market? It depends: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online.*
- Ennaji, F. Z., El Fazziki, A., El Abdallaoui, H. E. A., Benslimane, D., & Sadgal, M. (2018). Opinion leaders' prediction for monitoring the product reputation. *International Journal of Web Information Systems*, 14(4), 524–544.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed). Thousand Okes CA: Sage.
- Georgantopoulos, A. G., Poutos, E. I., & Eriotis, N. (2018). Recent developments and trends in accounting information systems. *Journal of Accounting, Business and Finance Research* 3(1), 1-9.
- Gomes, J. S. N., Jeive, M., & Lim, L. L. (2020). Purchasing decision making of cosmetics: A comparative study between Swiss and Chinese Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 111-133.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hiranprateep, H. (2016). *Brand image and attitude affecting consumer's purchase intention for drugstore cosmetic in Bangkok area.* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Jarusvasunt. H. (2016). *The characteristics of male artists as a presenter of Korean cosmetic product that affecting women purchase intention*. [Master's independent]. Thammasat University.
- Jiang, W. (2019). *A study of personal characteristics, service quality and brand value affecting the decision to buy cosmetics of Chinese Consumers in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Kasikorn Research Center. (2018). *Beauty market is still Jaew island trend business make money*. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kempao, T. (2017). *Marketing communication factor influencing customers already bought cosmetic products on www.konvy.com to purchase cosmetic products on www.konvy.com*. [Unpublished Graduate School]. Bangkok University.
- Khan, A. F. (2015). *Assessment of Midlife career Stress on Indian Managers*. [Unpublished doctoral dissertation]. Aligarh Muslim University.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equations modeling* (2nd ed). New York: Guilford.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modelling*. Guilford Press, New York, 14-16.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Mahasamut, R., & Khruchit, W. (2016). The effects of communication strategies of online influencers toward the attitudes of followers. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 81-106.
- Mahittivanicha, N. (2019). *Statistics and behavior of Internet users in Q3 2019*. <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-digital-usage-stat-and-behaviour-q3-2019/>.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

- Meng, Y. (2018). *The marketing mix and reference groups affecting the decision to buy the Thailand Cosmetics of Chinese Tourists in Bangkok*. [Unpublished Graduate School]. Bangkok University.
- Na Ranong, A., Khantanapha} N. & Piriyaikul, M. (2016). Influences of attitudes towards product advertising and brands as mediators transferring celebrity endorsement influences on purchase intention. *Silpakorn University Journal*, 36(3), 145-168.
- Nakto, C. (2014). *Exposure and purchasing decision for skin whitening products via video online media of consumers in Bangkok Area*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Nunnally, J. O. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha Interpret with Caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), 687–696.
- Positioning. (2019). *Hot trend! Influencer Marketing, a powerful “tool” to stimulate consumers before they make a purchase decision*. <https://positioningmag.com/1241585>.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Prabandari, A. A. M. P., Skuaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2018). The role of brand image in mediating the influence of positive word of mouth on consumer' s purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 86-103.
- Putri, E. R., & Trenggana, A. F. M. (2021). The impact of social media influencer on purchase decisions mediated by brand image variable on MATOA watch product. *Campus Director's Foreword*, 36-42.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review*. In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science (pp. 255-263).
- Rahmi, Y., Sekarasih, L. & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*. 21(1), 13–23.
- Rattanachai, P., & Chaiprasit, S. (2014). Source credibility and retailing strategy affecting the purchasing decision upon cosmetics on department stores of working group women in Bangkok area. *Suthiparithat Journal*, 28(88), 385-407.
- Ritveeradej, K. (2019). *Micro influencers strategy affects the purchase decision of organic beauty on Social Media of women in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Rojanavitskul, S. (2018). *The relationship between high-end cosmetics brand images and women's self concept in Genneration X and Genneration M*. Chulalongkorn University: N.P.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleansight: Social Media Marketing. *Gleanster LCC*, 1–21.

- Saito, K., Teramoto, T., & Inoue, A. (2015). How opinion leaders are made by the social media. *Ad Studies*, 52(1), 14–19.
- Samridnan, S. (2018). *The relation between brand image and buying behavior towards Korean cosmetics of consumers in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Sa-ngardam, C., Suvannin, W., & Boonnumsirikij, P. (2020). Celebrity endorsement on Instagram affecting the perceived facial cosmetic brand equity of consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 3(2), 66-83.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Seangphanich, U. (2019). The utilization of managerial accounting on management of small and medium enterprises in Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 59-70.
- Selfarianda, Y. (2016). *The influences of celebrities' credibility endorsement and brand image on consumers' purchasing intention to Halal Brand Cosmetic (Wardah Cosmetics)*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universitas Andalas.
- Senchaowanich, P. (2013). *The communication of online beauty influencers and consumer's information exposure, attitude and decision to buy cosmetics*. [Unpublished Master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Siriwong, P., Sirichan, P., & Kurdtonfaek, W. (2017). The brand image affecting Srichand Cosmetics purchasing decision of students Bachelor Degree at Silpakorn University Sanam Chandra Palace Campus. *Report from the 3rd Pibunsongkram Research National Academic Conference 2017* (276-284), Pibulsongkram Rajabhat University.
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1-11.
- Smart SME. (2018). *Exploring average household income in Thailand across 77 provinces*. https://smartsme.co.th/content/101102/?utm_source=chatgpt.com.
- Sriboonak, T. & Phongsataya, U. (2019). Marketing mix affecting the buying decision process of Korean Cosmetics via online application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 88-100.
- Suksatiean, B. (2016). *Influence of country of origin image and CLMV customer attitudes toward Thai brand equity*. [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.

The Impact of Social Media Beauty Influencers ฯ

- Surat Thani Provincial Statistical Office. (2019). *Surat Thani Provincial Statistical Report*.
<http://statdw.nso.go.th/surat/images/attachments/article/917>.
- Surat Thani Provincial Statistical Office. (2021). *Surat Thani Provincial Statistical Report*.
http://surat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=342&Itemid=507.
- Takoolsom, P. (2019). The effect of celebrities endorsers on cosmetic purchase intention. *Journal of Communication Arts*, 37(3), 10–19.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The effects of brand image and price on purchase decision of vivo smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 12-26.
- Tanachote, P. (2020). *Influencer Marketing 2020 Guide includes the content you need to know for Influencer Marketing in 2020*. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencer-marketing2020?fbclid=IwAR3Ze9JpnDDXdHCbBoBJ1bmAzj2-k1FUhY5aTHF8MySCDZEbHOF9eu7mLM>.
- Tanapun, S. (2016). *Buying decision on cosmetic products of consumers in Bangkok through beauty blogger*. [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Tangpradit, W., Anurit, P., & Munchontham, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*, 15(1), 161–174.
- Thaihan, K., Churint, P., & Nakphin, S. (2019). The relationship between brand image, brand equity and brand loyalty of imported cosmetic in Muang District Surat Thani Province. *Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University*, 6(1), 95-120.
- Tharakan, P. S., Michael, A. C., Babu, L., & Pius, A. C. (2019). Impact of celebrity endorsement on brand image a study on cosmetic industry. *International Research Journal of Commerce and Law*, 6(11), 31-38.
- Umanachai, N. (2013). Online influencer and the power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 47–51.
- Wattanaruengnan, K. (2015). *Influence of beauty influencers on cosmetic-buying behaviors of early working age group of consumers in Bangkok metropolis*. [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
- Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts?. *Journal of Promotional Communications*, 5(3). 303–322.
- Wu, C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yamutai, N. (2015). *Consumers' attitudes towards online review*. [Unpublished Master's thesis]. Thammasat university.
- Young, D. S. (2017). *Handbook of regression methods*. CRC Press, Boca Raton, FL. 109-136.

Authors's Profile

**Name and Surname:**

Chutipas Kaewpetch

Highest Education:

Bachelor of Science (Computer Science)

University or Agency:

Rajabhat Suratthani University

Field of Expertise:

-

Address:

188/167 M.1 (Paragon Bansuay) Watpradu, Muang, Suratthani

E-mail:

a_penpetch@hotmail.com

**Name and Surname:**

Dr.Pimprae Srisawat

Highest Education:

Doctor of Philosophy (Ph.D.) In Management Studies

University or Agency:

Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise:

Marketing, Management

Address:

272 M.9 Khun talay, Muang, Suratthani

E-mail:

prae_2000@hotmail.com

**Name and Surname:**

Assistant Professor. Dr.Siyathorn Nak-pin

Highest Education:

D.HTM Doctor of Hotel and Tourism Management

University or Agency:

International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise:

Tourism, Marketing

Address:

272 M.9 Khun talay, Muang, Suratthani

E-mail:

siyathon.nak@sru.ac.th

Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi Province

Siripa Wittayapornpipat¹, Yuboon Phaluehaspailin²

Abstract

This study identified prioritizes and ranks the critical factors that impact the success of restaurant business operations in Chanthaburi province. The study was carried out through survey data collected from 396 restaurant entrepreneurs. The study investigated the level of four factors that affect the restaurant business: 1) creativity and innovation (X_1), 2) ability of proactive working (X_2), 3) opportunities of facing risks (X_3), and 4) perception and awareness of technology (X_4). The most significant factor affecting restaurant business success was the ability of proactive working, followed by creativity and innovation. The number of customers was the primary index indicating business success, followed by financial gain. The relationship of the key success factors to overall operational efficiency showed that all four key success factors positively influenced operational efficiency, with statistical significance at the 0.05 level. All four key success factors predicted the operational efficiency at 44.9 percent, with the regression analysis equation being $Y = 1.235 + 0.164X_1 + 0.121X_2 + 0.100X_3 + 0.271X_4$. These findings provide information for restaurant entrepreneurs to improve their business performance. However, restaurant entrepreneurs need to develop effective restaurant social media strategies to promote their businesses on different social media platforms, as these platforms provide opportunities to promote relevant information such as contact numbers, locations, and new additions to the menu.

Keywords: Key Success Factor; Business Success; Operational Efficiency; Restaurant Business

Corresponding Author: Yuboon Phaluehaspailin

E-mail: yuboon_ph@rmutto.ac.th

(Received: Junel 19, 2023; Revised: November 30, 2023; Accepted: January 11, 2024)

¹ Lecturer in Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok.

E-mail: siripa_wi@rmutto.ac.th

² Lecturer in Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok.

E-mail: yuboon_ph@rmutto.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์,¹ ยุบุญ พงษ์สไพลิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 396 คน ในการวิจัยนี้ใช้คำถามเพื่อประเมินระดับของปัจจัย 4 ด้านที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (X_1) 2) ปัจจัยด้านความสามารถในการทำงานเชิงรุก (X_2) 3) ปัจจัยด้านโอกาสในการเผชิญกับความเสี่ยง (X_3) และ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้และยอมรับในเทคโนโลยี (X_4) ผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเชิงรุก รองลงมา คือ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ดังนั้นที่บ่งชี้ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด คือ จำนวนลูกค้า รองลงมา คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ปัจจัยความสำเร็จหลักทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยปัจจัยทั้ง 4 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 44.9 จึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดจันทบุรี (Y) คือ $Y = 1.235 + 0.164X_1 + 0.121X_2 + 0.100X_3 + 0.271X_4$ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์โซเชี่ยลมีเดียของร้านอาหาร เพื่อโปรโมตร้านอาหารของตนบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ เนื่องจากเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น เบอร์ติดต่อที่ตั้ง เมนูใหม่เพิ่มเติม

Keywords: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ; ความสำเร็จของธุรกิจ; ประสิทธิภาพการดำเนินงาน; ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ยุบุญ พงษ์สไพลิน

E-mail: yuboon_ph@rmutto.ac.th

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail: siripa_wi@rmutto.ac.th

²อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail: yuboon_ph@rmutto.ac.th

1. Introduction

Restaurant business is important to the economy of Thailand, an agrarian country. It is linked to agricultural products; because, its growth might affect the demand for agricultural products as raw materials in a larger quantity. Urban expansion, changes in Thailand's population structure, increases in income and traveling lifestyle, with more people living outside the home, has caused the restaurant business to grow rapidly. In addition, Thai foods are known as popular dishes for their flavors, diversity and quality. As a result, the trend for restaurant businesses is constantly increasing, in terms of the number of and market value. Information from the Department of Business Development (2019) stated that during 2014-2017, Thai restaurant businesses show an average growth rate of 10.10 percent per year. The exception is after 2019, when the Covid epidemic situation has hampered any growth. Overall, restaurant markets shrank in 2021 by 11 percent (SME Thailand Club, 2022).

The spread of Corona virus disease had a wide impact on the restaurant business in Chanthaburi province, Thailand, a city of fruits, gems and tourism. The most affected restaurants, were full-service restaurants, especially those in department stores and tourist locations. This restaurant group is limited in ability to adjust their cost model and business structure, more than other groups. Moderately affected restaurants include restaurants with multiple sales channels, such as those which serves dine-in restaurants, with take-out, drive-thru or delivery, thus having a flexible cost structure. While, the least affected restaurants, are street food vendors who are easily accessible to consumers, cheap to run, and located near communities (Kitivanarat et al., 2022). The adaptation of restaurant operators in Chanthaburi, being popular today, is to provide home delivery or delivery services through service provider applications, such as Grab, LINE MAN, Food Panda, GET, etc. Selling food via social media has become the widespread norm. This adaptation is considered, as an approach that answers to the lifestyle of people in COVID-19 era (Agmapisarn & Chantapong, 2022). It is unclear whether this adaptation for survival in the restaurant business will continue to be relative to the success of the business or not. Various strategies that restaurant business operators in Chanthaburi use for successful management, in order to survive, have not been revealed yet.

This research is intended to provide important considerations to the business practice of restaurant owners. New restaurant entrepreneurs can use knowledge from this study to formulate sound strategies for their businesses, to assist them improve their management practice in the future, and find success.

2. Objectives

To identifies, prioritizes and ranks a list of critical factors that impact success of restaurant business operations in Chanthaburi province.

3. Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis

3.1 Literature Review

Lumpkin and Dess (1996) noted facilities that entrepreneurs should consider, in conjunction with adaptation, include 5 factors that will bring success in business operations; 1) having innovative, 2) risk-taking, 3) proactive behavior, 4) competitiveness, and 5) autonomy administration. Subsequently, Senthil and Balasubramanian (2018) presented five success factors for overall business success, as follows: 1) managing and developing people, 2) strategic focus, 3) operations, or what people do all day, 4) physical resources, and 5) customer relations.

A number of studies were carried out to identify factors most critical to restaurant business success. For example;

The success factors for independent restaurant operators in the San Francisco Bay Area, USA was investigated by Camillo, et al. (2008). They revealed that success cannot be sustained without a number of factors working in harmony. Those factors are strategic vision, competitive drive, designing and developing menus, maintaining service levels and food quality and consistency, finding and retaining competent labor, implementing stringent internal controls, procuring goods, and services, and developing a loyal following; all vital for being successful.

Gadelrab and Ekiz (2019) found that critical factors contributing to success in restaurants operations, in Jeddah Saudi Arabia, were strategy, marketing, menu, and staffing issues.

Le and Needham (2019) found that there are five factors contributing to the success of small ethnic restaurants owners in Canada, to remain operable beyond 7 years. Those five factors including: hard work, passion, family support, location and quality of food and services.

Sharma, et al. (2021) ranks a list of critical success factors affecting the restaurant industry, insights from restaurant managers in India. The ranks showed that 66% of restaurants success depends on two critical factors; that is, food quality/cleanliness and environment of the place. Top choices can be further improved by emphasizing the use of fresh ingredients and maintaining regular cleaning and sanitation habits. The literature review shows that most studies focus on critical success factors affecting the restaurant business or entrepreneurship, in general. The literature review shows that most studies focus on critical success factors affecting business or entrepreneurship, in general. This study argues that we need to evaluate what factor are contributing to success restaurant entrepreneurs in Chanthaburi province.

Heonsawang and Jewjinda. (2020) provide ideas that will help restaurant operators overcome obstacles and be able to succeed as follows;

- Entrepreneurs must always keep up with changes in people's economic and cultural lifestyles, to able adapt their business to meet changing needs,
- Entrepreneurs must always have the ability to create business opportunities. and choose to conduct business only in markets that having demand,

Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi

- Entrepreneurs must have creativity and be able to bring new innovations, knowledge and modern technology to increase efficiency in management as well as production of products and services,
- Entrepreneurs must have the ability to make long-term plans instead of managing and making day-to-day business decisions,
- Entrepreneurs must have the ability to face risks, proactive work and have readiness in funding sources,
- Entrepreneurs must be enlightened and expertise in their own business, learn in competitors' strategies and always availability to fight with any form of competition,
- Finally, entrepreneurs must be able to create a good friendly relationship with customers, suppliers and delivery services.

There is more than one independent variable and one dependent variable in the study of “research on factors affecting a successful restaurant business in Chanthaburi province”. Therefore, the relationship among multiple variables were analyzed to evaluate whether there are any independent variables that together predict or explain the variation of the dependent variable (Forthofer et al., 2007). When data from the questionnaire was entered into a statistical program to analyze multiple linear regression, it produced various values, as follows;

Model is the analysis result equation

- R is the multiple correlation coefficient, a value that represents degree of relationship between groups of all independent variables in the equation and the dependent variable. If R values are close to 1, it shows that the group of independent variables is highly related to the dependent variable.

- R Square is the Coefficient of Multiple Determination, which is a value that shows the influence of all independent variables in the equation on the dependent variable. On the other hand, it may also be used to indicate how can all independent variables in the equation explain the variation in the dependent variable. This mean that all independent variables will affect the dependent variable by a percentage R Square x 100. The remaining will be influenced by other variables that are not analyzed; or, all independent variables can predict the dependent variable by a percentage of R Square x 100.

- Adjusted R Square, the value, adjusted from R Square, should be considered for use instead of R Square, when the data used for regression analysis has less than 30 samples or in cases where the value of R Square is much higher than Adjusted R Square.

To interpret how closely the two variables are related, the correlation coefficient must be compared with an interpretation table in which statisticians define ranges of coefficients in various ways, such as by Hinkle et al. (2003) (Table 1).

Table 1 Rule of thumb for interpreting the size of a correlation coefficient

Size of Correlation	Interpretation
.90 to 1.00 (–.90 to –1.00)	Very high positive (negative) correlation
.70 to .90 (–.70 to –.90)	High positive (negative) correlation
.50 to .70 (–.50 to –.70)	Moderate positive (negative) correlation
.30 to .50 (–.30 to –.50)	Low positive (negative) correlation
.00 to .30 (.00 to –.30)	negligible correlation

Sources: Hinkle et al. (2003)

Related research literature

Studying factors affecting the successful of restaurant management in the “New Normal” age by restaurant entrepreneurs in restaurant entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area was conducted (Thammasane, 2021). Results showed that financial management, learning and development, internal management, and customer are the factors that affect the success of restaurant management of entrepreneurs, with high level, respectively.

3.2 Conceptual Framework

The conceptual framework for this study was based on a review of the restaurant concept, a theory explaining the composition of a restaurant, that entrepreneurs can use as a framework when creating a restaurant (Figure 1).

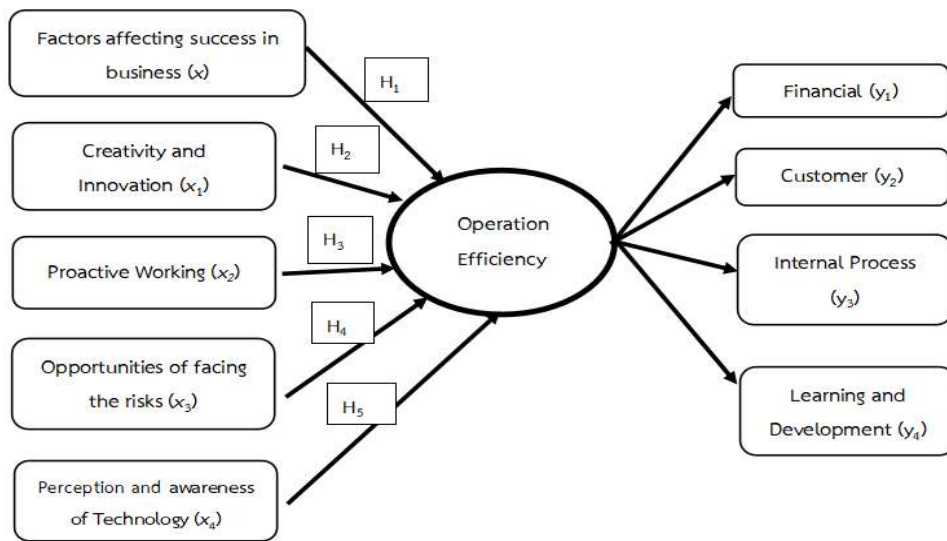


Figure 1: Research conceptual framework

Source: the Literature Review

3.3 Research Hypothesis

The four factors, 1) creativity and innovation, 2) ability of proactive working, 3) opportunities of facing the risks, and 4) perception and awareness of technology, contributing to the success of restaurant businesses in Chanthaburi, correlated with operating efficiency.

4. Research Methods

4.1 Research Scope and Details of the Population, Sample

This study employed a quantitative approach, using a questionnaire that assessed the key success factors for restaurant business, to explore how and why restaurant businesses become successful. Four main factors for successful restaurant entrepreneurs 1) creativity and innovation, 2) ability of proactive working, 3) opportunities of facing the risks, and 4) perception and awareness of technology (applied from Lumpkin & Dess, 1996), were measured with restaurant entrepreneurs in Chanthaburi province.

The target population of this study was restaurant entrepreneurs in Chanthaburi province. Total population size was 3,639 persons (National statistical office ministry of digital economy and society, 2022). The sampling formula employed to determine the study's sample size, was the Taro Yamane formula (Yamane, 1967). Its error rate is 5 percent. The formula was expressed in Equation (1).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Where n = Sample size

N = Population size = 3,639

E = Sampling tolerance equal to 5% or 0.05

From the calculation formula of a given 3,639 population; sample size should equal 396 persons.

4.2 Sampling Techniques

The research instrument consisted of a checking list and rating scale questionnaire. The close-ended questions were developed, based on the research framework, to get information from participants. The questionnaire consisted of 3 parts. The first part included a list of eight questions about socio-demographic data. The second part included a list of thirteen questions, focusing on those factors affecting success in business. The third part included a list of seventeen questions, documenting the business's operating efficiency. The Likert scale was used, as a measurement for questions in parts 2 and 3, with a scale of 1-5. The means were interpreted as follows: very uninfluential in the point range of 1.00-1.80, uninfluential 1.81-2.60, neutral or do not know 2.60-3.40, influential 3.41-4.20, and strongly influential 4.21-5.00 (Pimental, 2010). The questionnaire was checked for quality as follows: 1) content validity examined using Item-Objective Congruence (IOC) from three experts in the fields of social sciences; and was 0.93. 2) the reliability coefficient, based on Cronbach's Alpha Coefficient, being 0.90.

4.3 Data Collection and Data Analysis

This research was conducted during November 2022 to January 2023. Three hundred and ninety-six questionnaires were distributed to entrepreneurs, throughout Chanthaburi province. Descriptive statistics with the percentage, mean, and standard deviation (S.D.) were used to analyze the characteristics of participants. Research statistics used, to study the relationship between factor affecting success of restaurant business, and operating efficiency was undertaken with Pearson's Correlation Coefficient, having a 95% confidence level. Backward multiple regression analysis was used to create forecasting equations of key factor affected success. Independent variables were included in the model to explain or predict changes in the dependent variable by representing a relationship with Prediction Equation (Chanaboon, 2017).

$$\text{Prediction Equation } \hat{Y} = b_0 + b_1(x_1) + b_2(x_2) + \dots + b_k(x_k) + e \dots\dots(2)$$

Where $\hat{Y}$ = the predicted or expected value of the outcome

X = value of the independent variable

b_0 = y-intercept of the line

5. Research Results and Discussion

5.1 Research Results

5.1.1 Success factors of operating a restaurant business

According to most restaurant entrepreneurs in Chanthaburi, ability of proactive working was the most critical factor that contributes to the success of their restaurant business, followed by creativity and innovation. Both of these factors contributed to their success, to a high degree. Opportunities of facing risks, and perception and awareness of technology are also important for the restaurant businesses. However, entrepreneurs had the understanding that these factors had only a moderate impact on success. Table 2, below, includes level of factors affecting success of restaurant business operations.

Table 2 Level of factors affecting success of restaurant business operations in Chanthaburi.

Key success factor	Mean	SD	Level
Creativity and innovation	3.41	0.77	high
Ability of proactive working	3.77	0.81	high
Opportunities of facing risks	3.34	0.78	moderate
Perception and awareness of technology	3.33	0.77	moderate
Overall level of factor affecting success	3.40	0.77	high

5.1.2 Restaurant business operational efficiency

This study found that the overall operation effectiveness of restaurant entrepreneurs in Chanthaburi, was at a high level, having an average of 3.48. The aspect of customer numbers was the highest level, while the factor of finance was the lowest level. The effective level is shown in Table 3.

Table 3 Efficiency of restaurant business operation in Chanthaburi.

Indicator items	Mean	SD	Level
Aspect of finance	3.27	0.67	moderate
Aspect of customer	3.60	0.68	high
Aspect of internal process	3.53	0.70	high
Aspect of learning and development	3.53	0.73	high
Overall level of operational efficiency	3.48	0.70	high

5.1.3 Relationship between level of factors affecting success and operational efficiency

Analysis results of multiple correlation coefficients, between factors affecting success and the operational efficiency of restaurant entrepreneurs in Chanthaburi, are shown in table 4.

Table 4 Multiple correlation coefficient between variables and selection into regression equation.

Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	Sig
1	0.482 ^a	0.232	0.230	103.408	.000*
2	0.554 ^b	0.307	0.303	75.478	.000*
3	0.612 ^c	0.375	0.370	68.038	.000*
4	0.670 ^d	0.449	0.443	69.082	.000*

* Statistical significance at 0.05 level

a. Predictors: (Constant), creativity and innovation (X_1)

b. Predictors: (Constant), creativity and innovation (X_1), and ability of proactive working (X_2)

c. Predictors: (Constant), creativity and innovation (X_1), ability of proactive working (X_2), and opportunities of facing the risks (X_3)

d. Predictors: (Constant), creativity and innovation (X_1), ability of proactive working (X_2), opportunities of facing the risks (X_3), and perception and awareness of technology (X_4)

From Table 3, the analysis ended in Model 4, the perception and awareness of technology factor, where predictive coefficient ($R^2 = 0.449$) significantly increased ($p < 0.05$). This indicated that all factors co-explained 44.3 percent (Adjusted $R^2 = 0.443$) of the variance in operational efficiency. Therefore, all independent variables, creativity and innovation, proactive working, opportunities of facing the risks, and perception and awareness of technology were entered into the prediction equation.

Table 5 Analysis results of relationship between level of factors affecting success and the operational efficiency of the restaurant entrepreneur in Chanthaburi, using Backward Multiple Regression Analysis.

Variable	B	SE	t	Sig
Constant	1.235	0.142	8.708	.000*
Creativity and innovation (X_1)	0.164	0.038	4.298	.000*
Ability of proactive working (X_2)	0.121	0.035	3.482	.000*
Opportunities of facing the risks (X_3)	0.100	0.038	2.602	.010*
Perception and awareness of technology (X_4)	0.271	0.040	6.745	.000*

$R = 0.670^a$, $R^2 = 0.449$, Adjusted $R^2 = 0.443$, S.E = 0.440

* Statistical significance at the 0.05 level

Table 5 illustrates success factors, having a significant positive correlation to the operational efficiency, including: creativity and innovation, ability of proactive working, opportunities of facing the risks, and perception and awareness of technology. The coefficient value, resulting from backward

Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi

multiple regression analysis, were 0.164, 0.121, 0.100, and 0.271, respectively, which can be explained as follows:

If excluding the 4 success factors that affect success of restaurant business operations, it was found that business efficiency of restaurant entrepreneurs, in Chanthaburi province, is at a level of 1.235.

However, if factor affecting the success, in terms of creativity and innovation, increased by 1 unit, it resulted in increasing operational efficiency by 0.164 units.

If factors affecting the success, in terms of ability of proactive working, increased by 1 unit, it resulted in increasing operational efficiency by 0.121 units.

If factors affecting the success, in terms of opportunities of facing the risks, increased by 1 unit, it resulted in increasing operational efficiency by 0.100 units.

If factors affecting the success, in terms of perception and awareness of technology, increased by 1 unit, it resulted in increasing operational efficiency by 0.271 units.

Predictor coefficients were written as equations to enable predicting the operating efficiency of the restaurant entrepreneur in Chanthaburi (Y) by giving raw scores. As shown in Equation 3, the formular is expressed as:

$$Y = 1.235 + 0.164X_1 + 0.121X_2 + 0.100 X_3 + 0.271 X_4$$

5.2 Discussion

This study found that ability of proactive working is the most critical factor for entrepreneurs running a successful restaurant business, and the creativity and innovation are the followed important factors. When creativity and innovation come together to manage the restaurant business, it made the business grow by leaps and bounds. This is due to the fact that creativity and innovation drives product and service development, which in part increases revenue and market share (Reguia, 2014; Herkert, 2020).

The ability of proactive working and creativity and innovation, has been shown, in numerous studies, to greatly influence a number of organizational outcomes (Crant, 2000; Schmitt et al., 2016; Vough et al., 2017). Results of this study are in accordant with Kavana and Puspitowati (2021), who found the performance of the food and beverage business in West Jakarta, Indonesia was not significantly affected by proactive action.

Measuring the success of business operations, is presented through four perspectives: finance, customer, internal process and learning and development (Kaplan & Norton, 1996). This study showed that the perspective of customer was the most important indicator of successful restaurant business in Chanthaburi, followed by finance. Business management, based on customer importance, is the key to the sustainability of the business. Achieving a high number of customers attending the restaurant, means that customers are extremely satisfied with the food or service, in line with the price. Customer satisfaction can be realized through word-of-mouth marketing, via social media such as Facebook,

Instagram or TikTok. It's can be used to promote the restaurant's reputation and the entrepreneur doesn't pay a cost for the advertising. It is particularly important that restaurateurs stay on top of consumer behavior, so they can cater to the needs and wants of customers appropriately.

The study found that efficiency of restaurant business operations in Chanthaburi was influenced by at least one factor affecting success of business operations. Therefore, multiple regression analysis was used to demonstrate factor affecting success of restaurant business operations. Multiple correlation coefficient (R) was positive, indicating that if restaurant entrepreneurs pay more attention to factors affecting success. It will greatly affect the operational efficiency. Efficiency prediction value (adjusted R^2) was 0.443, indicating that the independent variable can predict efficiency by 44.3 percent. However, when raw data was substituted into the predicting equation, this research can predict operational efficiency, with the prediction coefficient or the combined predictive power of 44.9 percent ($R^2=0.449$). This mean that all independent variables, creativity and innovation, proactive working, opportunities of facing the risks, and perception and awareness of technology will affect the success of business operations by a percentage of 44.9 percent, with low positive correlation. The low level of correlation is thought to be a result of individualism.

Variables of all key success factors, having the significance value less than 0.05 (Table 4), were found to affect the operational efficiency. Therefore, restaurant entrepreneurs should place great importance on key success factors into the restaurant development plan, in order to help improve the operational efficiency of the restaurant entrepreneur. In order to increase effectively of restaurant business operation, it is recommended that restaurant operators in Chanthaburi province focus more on management factors, by ordering from the highest B value, as follows: perception and awareness of technology ($B=0.271$, $Sig =0.000$), creativity and innovation ($B=0.164$, $Sig =0.000$), ability of proactive working ($B=0.121$, $Sig =0.000$), and opportunities of facing the risks ($B=0.100$, $Sig =0.010$), respectively.

6. Conclusion

In conclusion, an ability of proactive working is the most significant determinant of business success of restaurant entrepreneurs in Chanthaburi province. The index that most owners believe indicates their success, is the number of customers. However, in order to increase restaurant business operations effectively, we proposed that restaurant owner focus on all four key success factors, with a prediction coefficient or the combined predictive power of 44.9 percent.

7. Suggestion

7.1 Suggestions from Research

7.1.1 When factors affecting the success, in terms of creativity and innovation or opportunities of facing the risks, had a low relationship with the same direction with business efficiency of restaurant

Factors Affecting the Successful of Restaurant Business in Chanthaburi

entrepreneurs, the restaurant entrepreneur should create more new menus or bring other products to sell together, in order to look for expanding of business opportunities.

7.1.2 Modern restaurant entrepreneurs need to develop a restaurant social media strategy, to promote their restaurant on different social media platforms.

7.2 Suggestions for Further Research

The study found factors affecting the success of business operations was correlated to the business performance in a low level. It might due to the data was collected from small group of entrepreneurs, only in Chanthaburi province. We suggest that, a study should also be conducted with medium and large group of entrepreneurs; since results of the research may vary depending on the size or type of business. Additional studies should be conducted to determine whether other factors contribute to variations in restaurant business performance.

7.3 Policy Recommendations

The restaurant entrepreneurs need to develop a restaurant social media strategy, to promote their restaurant on different social media platforms. Due to it provide a chance to promote relevant information, such as contact number, location, new additions to the menu.

8. Acknowledgment

The author would like to offer particular thanks to Mr. Eric Hutching, for his English review

9. Reference

- Agmapisarn, C., & Chantapong, S. (2022). Resilience for hotel and restaurant businesses during the COVID-19 Crisis. *Thammasat Business Journal*, 45(174), 53-78.
- Camillo, A. A., Connolly, D. J., & Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-80.
- Chanaboon, S. (2017). Chapter 6: Inferential Data Analysis. *Statistics and Data Analysis in Introduction to Health Research*. (p. 148-160). Khon Kaen Provincial Public Health Office.
- Crant, J.M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435-462.
- Department of Business Development. (2019). *Restaurant business*. Ministry of Commerce. <https://www.dbd.go.th/index.php>.
- Forthofer, R.N., Lee, E.S. & Hernandez, M. (2007). *M. 13-Linear Regression*. In Biostatistics, 2nd ed.; Forthofer, R.N., Lee, E.S., Hernandez, M., Eds.; Academic Press: San Diego, CA, USA, 2007; pp. 349–386.
- Gadelrab, R., & Ekiz, E. (2019). An investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 27-35.

- Heonsawang, P. & Jewjinda, C. (2020). Success Factors of Operating a Thai Restaurant Business in the United States. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 106-115.
- Herkert, A. (2020). *How Creativity and innovation enhance business growth and development*. Truscribe Drawn to Change. <https://truscribe.com/business-growth-with-creativity-and-innovation/>.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). Strategic learning: the balanced scorecard. *Strategy & Leadership*, 24, 18-24. <https://doi.org/10.1108/eb054566>.
- Kavana, H., & Puspitowati, I. (2021). The effect of proactive action, innovation and risk taking on business performance. In Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021). *Economics, Business and Management Research*, 653, 284-289.
- Kitivanarat, C., Wisedsind, N., & Sukasukont, P. (2022). The adaptation of food business after the COVID 19 Crisis. *Journal of Management Science Review*. 24(2), 137-146.
- Le, P. N., & Needham C. R. (2019). Factors contributing to the success of ethnic restaurant businesses in Canada. *Open Journal of Business and Management*, 7(04), 1586–1609. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74110>.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- National statistical office ministry of digital economy and society. (2022). *The 2022 business and industrial census business trade and service of Chanthaburi Province*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Census_Survey/Chanthaburi_Province/48/.
- Pimentel, J.L. (2010). A Note on the Usage of Likert Scaling for Research Data Analysis. *USM R&D Journal*, 18(2), 109-112.
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*. 1, 1-8.
- Schmitt, A., Den Hartog, D. N., & Belschak, F. D. (2016). Transformational leadership and proactive work behavior: A moderated mediation model including work engagement and job strain. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89, 588-610.
- Senthil K. N., & Balasubramanian, L. (2018). Factors influencing success in business. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 303–306.
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021). Critical success factors affecting the restaurant industry: Insights from restaurant managers. *FIIIB Business Review*, p. 231971452110424 <https://doi.org/10.1177/23197145211042429>.
- SME Thailand Club. (2022). *Price of gasoline is increased, goods are expensive. Don't be exhausted*. Listen to a deputy director of DBD in guiding to survival and recover from crisis of the restaurant business. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8180.html>.
- Thammasane, S. (2021). The management model for restaurant business entrepreneurs in “new normal” Age. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(7): 498-512.

Vough, H. C., Bindl, U. K., & Parker, S. K. (2017). Proactivity routines: The role of social processes in how employees self-initiate change. *Human Relations*, 70, 1191-1216.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Ed), New York, Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss Siripa Wittayapornpipat
Highest Education: Master of Economice
University or Agency: Mahasarakham University
Field of Expertise: Management, Applied Management, Entrepreneurship Management
Address: Eastern Rajamangala University of Technology Chanthaburi Campus
 131 Moo 10, Phluang Subdistrict, Khao Khitchakut District,
 Chanthaburi Province 22210
E-mail: siripa_wi@rmutto.ac.th



Name and Surname: Miss Yuboon Phaluehaspailin
Highest Education: Master of Science Program in Administration Technology
University or Agency: National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Management, Applied Management
Address: 35/67 Maneekarn Village Soi 5 Phrayatrang Rd. ha-Chang District Muang
 Subdistrict Chanthaburi. 22000
E-mail: yuboon_ph@rmutto.ac.th

The influence of opinion leadership on social commerce word-of-mouth behavior

Chenicha Praphruetmon¹

Abstract

This research aimed to examine the influence of consumer attitudes on intention, which affects participation and socialization, utilizing the Expectancy Disconfirmation Theory to study the impact on electronic word-of-mouth communication through opinion leader behaviors. The study employed convenience sampling with 234 respondents, and Structural Equation Modeling (SEM) was used for hypothesis testing.

The main findings found that 1) Satisfaction positively affects users' eWOM behavior in social commerce contexts ($\beta = 0.311, p < 0.000$); 2) Perceived enjoyment positively affects users' eWOM behavior in social commerce contexts ($\beta = 0.221, p < 0.007$); 3) Satisfaction positively affects users' social connection intention in social commerce contexts ($\beta = 0.324, p < 0.000$); 4) Perceived enjoyment positively affects users' social connection intention in social commerce contexts ($\beta = 0.414, p < 0.000$); 5) Satisfaction positively affects users' social intercom commerce contexts ($\beta = 0.369, p < 0.000$); 6) Perceived enjoyment positively affects users' social intercom commerce contexts ($\beta = 0.265, p < 0.003$); 7) Users' social connection increases opinion leadership intention ($\beta = 0.170, p < 0.041$); 8) Users' social community increases opinion leadership intention ($\beta = 0.185, p < 0.030$); 9) Guest with a higher opinion leadership tendency is with higher concern to eWOM behavior on SNSs ($\beta = 0.274, p < 0.000$).

Keywords: Social Connection; Social Community; Satisfaction, EWOM Behavior; Opinion Leadership

Corresponding Author: Chenicha Praphruetmon

E-mail: chenicha.oli@gmail.com

(Received: September 8, 2022; Revised: February 13, 2023; Accepted: February 21, 2023)

¹ Dr. In Chines International, Bangkok University. E-mail: chenicha.oli@gmail.com

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เจนิชา ประพทุทธิมล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเจตนาหรือความตั้งใจ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการขัดเกลาทางสังคม โดยใช้ทฤษฎีความไม่ลงรอยกันของความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านพฤติกรรมของผู้นำความคิดเห็น การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 234 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SEM เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรม eWOM ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการค้าออนไลน์อย่างมีนัยทางสถิติ ($\beta = 0.311, p < 0.000$) 2) ความเพ็ดเพลินมีผลต่อพฤติกรรม eWOM ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการค้าออนไลน์อย่างมีนัยทางสถิติ ($\beta = 0.221, p < 0.007$) 3) ความพึงพอใจมีผลต่อการเชื่อมต่อทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.324, p < 0.000$) 4) การรับรู้ความเพ็ดเพลินมีผลต่อการเชื่อมต่อทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.414, p < 0.000$) 5) ความพึงพอใจมีผลต่อชุมชนบนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.369, p < 0.000$) 6) การรับรู้ความเพ็ดเพลินมีผลต่อชุมชนบนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.265, p < 0.003$) 7) ชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อผู้นำทางความคิดเห็นอย่างมีนัยทางสถิติ ($\beta = 0.170, p < 0.041$) 8) การเชื่อมต่อทางสังคมมีผลต่อผู้นำทางความคิดเห็นอย่างมีนัยทางสถิติ ($\beta = 0.185, p < 0.0030$) 9) ผู้นำทางความคิดเห็นมีผลต่อ eWOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.274, p < 0.000$)

คำสำคัญ: การเชื่อมต่อทางสังคม; ชุมชนทางสังคม; ความพึงพอใจ; eWOM; ผู้นำทางความคิดเห็น

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เจนิชา ประพทุทธิมล

E-mail: chenicha.oli@gmail.com

¹ ดร. วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: chenicha.oli@gmail.com

1. Introduction

In recent times, internet-based platforms have become sources of rich knowledge and skills from consumers, so firms are tapping into these resources to create value for the market. Moreover, the social commerce platform can provide an opportunity to combine and exchange knowledge. The social connection among members in a virtual community enables them to obtain a broader range of information more efficiently. Products, to name just a few. (Hu et al., 2021). Known as word-of-mouth in eWOM social commerce, the influence of these phenomena on consumers' purchase intention (Kudeshia & Kumar, 2017; Perera et al., 2020; Yap & Lee, 2014). Therefore, the key issues that need to be studied are increasing the eWOM behavior in social commerce to obtain a good communication effect and digging deep into the role of leading customers (Opinion leadership) (Donthu et al., 2021).

In past research, several aspects of eWOM have been examined, such as personal aspects (i.e., perceived den enjoyment, satisfaction), social characteristics (e.g., social connections and community intentions), and social perceptions (e.g., opinion leadership) (Ananda et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017; Yap & Lee, 2014). Therefore, many companies care about improving online consumer reviews of satisfied consumers and avoiding critical reviews of dissatisfied consumers, as positive and negative reviews are heavily retweeted, reviewed, and read. Based on these factors, this study examines which satisfaction factors influence users' activity on social media (Raza et al., 2020).

Past studies have focused on topics related to the impact of WOM on companies (Herrando et al., 2021; Le, 2018; Thompson et al., 2019), and more scholars have studied eWOM behavior related user behavior (Ananda et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017; Perera et al., 2020; Romero & Ruiz-Equihua, 2020; Xun & Guo, 2017), the effects of eWOM valence (Kudeshia & Kumar, 2017; Romero & Ruiz-Equihua, 2020), eWOM credibility (Kudeshia & Kumar, 2017).

Discovery few investigations have distinguished opinion leadership and eWOM (Xun & Guo, 2017). In the era of socialization, people are more and more actively sharing their opinions or experiences on social commerce. Some users often extract these opinions before purchasing, but some think these are unreliable and listen to others' opinions more cautiously. This study classifies eWOM as representing society (writing reviews and reviews) or representing individuals (reading or listening to reviews and reviews from others). Furthermore, research is necessary to determine what drives consumers to influence eWOM (Kudeshia & Kumar, 2017).

In a social commerce environment, users are increasingly sharing their buying experiences through social media to gain empathy or retweets; at the same time, users can search for information at any time and obtain rich information from user-generated content (Pour et al., 2020). Hence, a majority of young Internet users also make use of one or more forms of online social media (Raza et al., 2020). Social media has become an indispensable part of life in the modern-day era, especially among young consumers (teenagers and adolescents) known as Generation Z (also referred to as generation, Plurals and Generation Next) who have enthusiastically adopted this new online platform (Al-Fayad, 2022; Dabbous et al., 2020; Herrando et al., 2021).

Therefore, social interaction engagement is based on website-related experiences, especially those related to engagement and channelization and brand engagement in online communities (Lee & Hwang, 2020). In this way, when people experience social interaction engagement, they will gain more value from being social and engaging and from other users in the online community (Hollebeek & Macky, 2019; Kim et al., 2021).

Customers' Interactions and the value associated with the recognition and friendship established often motivate consumers to engage in brand communities (Lee & Hwang, 2020).

Previous studies have also found that consumers' social interaction engagement in social perception is influenced by consumers' identification and emotional engagement with the product, as well as the consumer's psychological state (i.e., enjoyment and satisfaction) triggered by the consumer's positive experience with the product eWOM (Casaló et al., 2017; Kim et al., 2021; Rao & Ko, 2021). In other words, social attitudes can potentially induce consumer behavior within the scope of customer intent (Al-Fayad, 2022).

In this context, in this case, it can be seen that more social relationships can be established on social media, thereby influencing one's own purchasing behavior. When users share their opinions about a product or social commerce site, they can give an opinion on the engagement review and, simultaneously, express the user's satisfaction or dissatisfaction with the product. Another theory of opinion leadership refers to perceptions that encourage users to share their experiences and offer their opinions (Ruben & Gigliotti, 2021).

Based on the above findings, it was considered attractive to investigate whether eWOM behavior is related to opinion leadership intentions. In particular, using expectation discordance theory (Bravo et al., 2017; Wang et al., 2019) analyzes how attitudes influence intentions and behaviors and the role of opinion leadership in this relationship.

2. Objectives

- 2.1 Study how satisfaction and perceived enjoyment affect social enterprise users' intentions (social community and social connection) and sharing behavior (eWOM behavior) and practical implications through a deeper understanding of engagement and social understanding.
- 2.2 Study how users' attitudes (satisfaction and perceived enjoyment) affect their eWOM intentions and, in turn, their opinion on social connection and social community.
- 2.3 Study how engagement can promote user-generated content.

3. Literature Review and Conceptual Framework

3.1 Literature Review

3.1.1 Theoretical Framework

Expectancy disconfirmation theory (Hair et al., 2011) is proposed based on Cognitive dissonance theory (CDT) (Chang & Wang, 2019), which is widely used in various issues (such as consumer satisfaction, repurchase intention, consumer complaints, etc. marketing research) revision theory.

The central idea of the Expectancy disconfirmation theory is to explore the formation of consumer satisfaction. Expectancy disconfirmation assumes that consumers' satisfaction with a product or service after consumption is determined by the degree of confirmation between the expectations of the product beforehand and the performance of the product afterward. If consumers' social commerce performance is better than their prior expectations, there will be a positive inconsistency effect (Chang & Wang, 2019). The positive inconsistency effect leads to consumers' post-use satisfaction with social commerce, while the negative inconsistency effect makes consumers dissatisfied with social commerce. According to the conceptual framework proposed by (Oliver et al., 1997), factors affecting customer satisfaction include expectations, performance, disconfirmation of expectations, and satisfaction.

Some scholars have proposed that customer expectation is the product performance that reflects consumers' cognition and expectations. Consumers' consumption experience before using social commerce forms expectations for post-purchase performance (Chalomba et al., 2019). If the provider's related services and facilities cannot meet the previously expected level, the individual will feel dissatisfied in his heart, and if it meets expectations, he will feel satisfied (Jha & Shah, 2021).

At the same time, some scholars believe that consumers already have service standards and expectations in their minds before purchasing, and when compared with service performance, negative or positive failures will occur, thereby forming satisfaction judgments (Sadiq et al., 2022). In addition, when it is found that consumers' reading is also the satisfaction after user reviews of products, attention to eWOM is the main factor that makes them pay higher prices for products with higher reviews (Chiu et al., 2019). Therefore, consumers who have the concept of using social media are more active in implementing eWOM consumption behavior in their daily life; consumers with a higher social media environment concern have a positive correlation between their consumption attitude and eWOM behavior (Ananda et al., 2019). Just like the concept of (Perera et al., 2020), when customers receive services, they will generate service quality and cognition from experience, and then induce behavioral intentions.

Based on the above literature, it can be seen that when consumers are concerned about the social media environment, they will be more concerned about eWOM than ordinary people, so they will start to buy products with high social reviews. When choosing social commerce, they will also choose to have social users or Internet celebrities recommended social commerce, consumers already

have service standards and expectations in mind before purchasing, and there will be inconsistencies after comparing expectations and experiences.

Combining the above theories, this research framework examines behaviors from three perspectives: satisfaction and perceived enjoyment attitude, social connection and social community for purchases based on social attention, while opinion leader and eWOM focus on evaluating behavior, current and future purchases behavior.

In addition to user satisfaction with previous experiences and transactions (Marinkovic & Kalinic, 2017; Vasić et al., 2019), satisfaction is also related to the desired service of customers (Shirazi et al., 2020). Therefore, this expectation inconsistency theory is considered as the hindsight of customers on purchasing behavior, based on previous research results (Attar et al., 2020; Bravo et al., 2017; Le, 2018). Many scholars use eWOM According to the theory of planned behavior (Pundir et al., 2021) to study the behavior of users after online purchases, to understand the social users' influence factors on online purchases, including online communities, social connections, and social community intentions, comprehensive scholars the literature can argue that consumer behavior contributes to understanding the impact of eWOM on consumers.

Therefore, based on rational action theory (Yang et al., 2017), the user's attitude to generate behavior enters the behavior intention and finally affects the action. At the same time, with the continuous popularization of social networks and e-commerce, eWOM has become one of the most concerned topics for network marketers. Therefore, this study proposes a social commerce attitude-intent-behavior model and evaluates satisfaction and the effect of perceived enjoyment (as user's attitude) on intention (social connection and social community) and behavior (opinion leader and eWOM). In addition, the influence on the user is thinking on social media, just as the relationship between opinion leadership and eWOM behavior.

3.1.2 Satisfaction and perceived enjoyment

Social commerce has still been defined as an extension of e-commerce; although the shopping process, from product discovery to placing an order, takes place on social media platforms, users propagate interactive communication among community users through WOM (Thompson et al., 2019). Social commerce is defined as a business model based on online shopping traffic; through social interaction to enhance consumer stickiness and guide purchases, namely ecommerce + social model, users can participate in virtual communities and interact with them by spreading word of mouth (Thompson et al., 2019). At the same time, some scholars believe that eWOM propagation is very important, forming eWOM in socialized social enrichment and social interaction.

Therefore, some scholars define eWOM as consumers directly search, browse and refer to the information and experience shared by other consumers through the Internet, and even more detailed information on the product other than advertisements and sales promotion introductions (Chiu et al., 2019; Perera et al., 2020). At the same time, some scholars believe that the higher the strength of the relationship between eWOM disseminator and receiver, the stronger the influence on consumers' purchase decisions (Fine et al., 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Liu et al., 2020).

The influence of opinion leadership on social commerce ๑

Although eWOM communication content can be divided into positive eWOM and negative eWOM, negative eWOM usually comes from post-consumer dissatisfaction, telling others about a specific production or bad service consumption experience, or complaining. Accordingly, online satisfaction is defined as a user's satisfaction with a purchase on social commerce (Kamboj, 2019). satisfaction has been said to be one of the main determinants of Perceived enjoyment (Lee & Hwang, 2020; Romero & Ruiz-Equihua, 2020; Thompson et al., 2019; Vasić et al., 2019). However, this attitude is considered one of the main purchase determinants of perceived enjoyment (Xun & Guo, 2017).

In past research on perceived enjoyment see the literature review by (Yap & Lee, 2014), perceived enjoyment is defined as the prejudices, behavioral responses, and expressed inner feelings of some decision-making unit towards one or more alternative brands in a set of such brands and is a function of psychological or decision-making evaluation Process (Kim et al., 2021; Rao & Ko, 2021).

Perceived enjoyment is defined as the degree to which the use of technology is perceived to be enjoyable in its own right, apart from any performance consequences that may be anticipated (Kim et al., 2021). Based on expectation disconfirmation theory (Li et al., 2020; Rao & Ko, 2021; Wang et al., 2019), perceived enjoyment refers to the fact that consumers often share their purchasing experience, emotions, and interact with relatives and friends after purchasing a product, these behaviors are finally called product promotion. The behavior of eWOM captures the characteristics of social commerce that young people rely on today (Marinkovic & Kalinic, 2017). Some scholars combine eWOM with social networks, which can effectively strengthen the interaction between users, enjoy all kinds of fun brought by social e-commerce shopping, and improve the user's purchasing experience. play an important role (Kim et al., 2021). This kind of social reaction brought by social community and connection is an essential attribute of social commerce in social use, and it will bring about obvious social connection and social community. Therefore, perceived enjoyment will be affected by these two behaviors. Consumer social commerce has a positive impact.

Having discussed the definition of this perceived enjoyment, consumers tend to share their transaction and purchase perceptions after social commerce purchases. (Marinkovic & Kalinic, 2017). Perceived enjoyment as an attitudinal measure is linked to commitments and intentions, while perceived behavioral enjoyment refers to actual enjoyment behavior (Kim et al., 2020; Rao & Ko, 2021). Consequently, according to the attitude approach of perceived enjoyment (Rao & Ko, 2021), in this context, cognition, emotion, and attitude are an attitude shaped by perceived enjoyment and satisfaction in social business.

Information uncertainty, pressure, and switching costs can be reduced if data can be collected through active participation and purchase before purchase (Dabbous et al., 2020). The higher the consumer's pre-preparation and participation, the closer the pre-expectation is to the reality, the higher the customer's satisfaction with the service quality and the higher the satisfaction attitude, the consumption intention will be generated, and the behavior of eWOM will be higher (Ananda et al., 2019; Lim et al., 2021). According to the related research on eWOM, we know that the higher the

customer satisfaction, the higher the WOM will be, which will positively impact the overall product and service evaluation, which will lead to the eWOM situation.

User satisfaction is a measure of the subjective evaluation of any outcome or experience related to service usage. Satisfaction with a technical system is the degree to which a person positively feels about the system (Vasić et al., 2019), which often leads to favorable outcomes, such as increased user engagement in comments or retweets, and increased user opinion and sense of information. The study has shown that users' perceptions of service quality and satisfaction are positively influenced by their participation in the use of the system (Hsu, 2015; Lim et al., 2021). In our study, we assumed social commerce satisfaction affects user engagement with social commerce. Hence, the following study hypotheses are formulated:

H1a: Satisfaction positively affects users' eWOM behavior in social commerce contexts.

H1b: Satisfaction positively affects users' social connection intention in social commerce contexts.

H1c: Satisfaction positively affects users' social community intention in social commerce contexts.

Previous research has found that perceived enjoyment is a vital driver of the consumer's use of social networks (Marinkovic & Kalinic, 2017); it can keep users active on social media for longer periods (Rao & Ko, 2021). Previous research has found that perceived enjoyment is a crucial driver for consumers to use social networks (Kim et al., 2021); it can keep users on social media for longer (Marinkovic & Kalinic, 2017). In this study, perceived enjoyment refers to the level of enjoyment and relaxation associated with social media posting on social commerce accounts (Kim et al., 2021). Research on social media motivation has shown that "Passtime" is the main motivation for using Facebook (Wang et al., 2020), while entertainment is one of the main motivations for using social media (Sheikh et al., 2019). Casaló et al. (2017) showed that visual-based social networking sites, such as Instagram, are an important tool to facilitate and stimulate an activity between companies and consumers (Kim et al., 2020). Previous research has found that certain aspects of online content, such as perceived enjoyment, can help generate eWOM behaviors (Kim et al., 2021; Perera et al., 2020).

According to past research, the perceived enjoyment of social commerce is refers as the user's good attitude after purchasing social commerce, which affects the purchasing intention (Le et al., 2018). However, consumers deal with the unexpected good attitude towards products and will also share and recommend their product experiences and opinions in various social communities. Therefore, it is interesting to study the social perspective of perceived enjoyment. Therefore, treating satisfaction and perceived enjoyment as attitudes can explain how they affect eWOM behavior:

H2a: Perceived enjoyment positively affects users' eWOM behavior in social commerce contexts.

H2b: Perceived enjoyment positively affects users' social community intention in social commerce contexts.

H2c: Perceived enjoyment positively affects users' social connection intention in social commerce contexts.

3.1.3 Social connection attention, social community attention and opinion leadership behavior

The maturation of Internet technology has created a variety of social media platforms, which close communication and interaction between users, making the exchange and sharing of information possible, thus providing a broad choice for social business marketing.

From the perspective of relationships on the Internet, social connections are conducive to the trust and cooperation of social media, and promote the transmission and analysis of information (Dai et al., 2019). Some scholars believe that social connection refers to the sharing of posts by social media users and interaction on comments (Bondeli et al., 2018). Other scholars believe that social connection provides basic psychological needs such as a sense of belonging and caring, provides network social informatics support, provides social influence, social roles, etc., in order to maintain online social relationships (Wasiuzzaman & Edalat, 2016). At the same time, some scholars define social connection as the collection of interpersonal relationships that individuals have, which is the basis of the social community (Boateng et al., 2019).

A community refers to a group of people who have similar interests and concepts because people have an instinctive need to connect with others. It is easy to analyze ideas and operate among members of the community (Kamboj, 2019). Some scholars also believe that a social community provides a space to gather individuals to share common interests. Integrating scholars' literature, this study defines social community as online shopping users who share common goals or interests, interact, analyze product information or exchange opinions through the Internet. In this era of the knowledge economy, virtual communities accelerate the transmission and dissemination of knowledge and information.

From scholars' viewpoints in the past, social community and social connection can be summarized as social media marketing (Demiray & Burnaz, 2019). The most prominent feature of a social community is that information is transmitted through the community. The communication method of the community is multi-point to multi-point. Each community user can be regarded as the center of discourse power, forming a communication circle with community members, showing a decentralized trend (Akdevelioglu & Kara, 2020).

When scholars refer to the concept of social connection, they mean the feeling that you belong to a group and generally feel close to other people, in particular an information exchange network, which can realize media content sharing among users and form user-generated content (UGC) (Lee & Hwang, 2020). Social connection shares and discusses issues of common interest establishes close personal relationships based on shared content and forms a sense of belonging and mutual commitment to the community of practice. Connection is the ancestor of social media, and it pays more attention to the power of opinion leaders, making information dissemination in an umbrella structure from top to bottom (Dai et al., 2019). For example, when a person's social connection or

social community intention increases, he will look for information on the Internet before shopping, or listen to the opinions of opinion leadership.

As the social community uses the power of the community to spread marketing information, users can choose to join the community independently. The trust in the users invited to enter the urban area makes community marketing more credible and faster than social commerce, leading other members to opinions (Zhang & Gong, 2021). Opinion leadership is a special form of community that usually speaks freely and has its views and opinions. Thanks to the power of the community, opinion leadership can quickly become a hot topic and can be used to promote important activities or events of the enterprise (Al-Emadi & Yahia, 2020; Hsu, 2015; Quelhas-Brito et al., 2020). Therefore, some scholars define it as a person who has more and more accurate product information, is accepted or trusted by relevant groups, and has a greater influence on the purchasing behavior of this group.

In many social media platforms, the connection can perform excellent integration, classification and in-depth information analysis, so it has become the best place for opinion leaders to reside and exert their influence. Opinion leaders are extremely powerful, usually have a more professional perspective and a wider range of interpersonal relationships, which can guide the trend of online public opinion and form online discussion hotspots (Demiray & Burnaz, 2019). The cross-regional nature of the network also expands the influence of opinion leaders (Akdevelioglu & Kara, 2020). The existence of opinion leaders and their professionalism in related fields make the forum have more relevant and complete information, thus becoming the first choice for consumers to search for information (Chiu et al., 2019). Companies can use the power of opinion leaders to spread their marketing messages more widely. So, we suggest the following hypothesis:

H3: Users' social connection increases opinion leadership intention.

H4: Users' social community increases opinion leadership intention.

3.1.4 Drivers of eWOM behavior

Any individuals with opinion leadership, called opinion leaders, are the consumers who have more experience or expertise in products/services and can influence the decisions of other consumers (Demiray & Burnaz, 2019). In this context, opinion leaders play an important role in the consumer decision-making process and, therefore, may enhance the results of the marketing strategies (Akdevelioglu & Kara, 2020). Moreover, some scholars believe that added one more element, opinion leaders are the information generators (Al-Emadi & Yahia, 2020). Opinion leaders are willing to contribute their opinions rather than non-leaders in online and offline contexts (Zhang & Gong, 2021). Opinion leaders can attract other consumers in numerous ways in different environments (Jin & Ryu, 2018). Therefore, opinion leaders can be anyone as long as they tend to influence others by sharing news or information.

Opinion leaders are assumed to exhibit behaviors such as online forwarding and chatting (Akdevelioglu & Kara, 2020; Demiray & Burnaz, 2019). On the other hand, opinion leaders use the Internet to exchange information with friends. The opinion seekers may become more confident online

The influence of opinion leadership on social commerce ๑

because of the lack of social pressure and share information with others. Facebook presents an online community with similar interests and facilitates an environment for communication. Based on the literature discussions above, we conceptualize that satisfaction, perceived enjoyment, social connection and social community will influence consumers' eWOM communication behavior through the opinion-leading/seeking construct. Hence, we expect a positive relationship between opinion leadership and eWOM behavior, which means that consumers who tend to be opinion leaders are more willing to contribute to eWOM on SNSs. Thus, we propose the following hypotheses:

H5. Guest with a higher opinion leadership tendency is with higher intention to contribute to eWOM behavior on SNSs.

3.2 Conceptual Framework

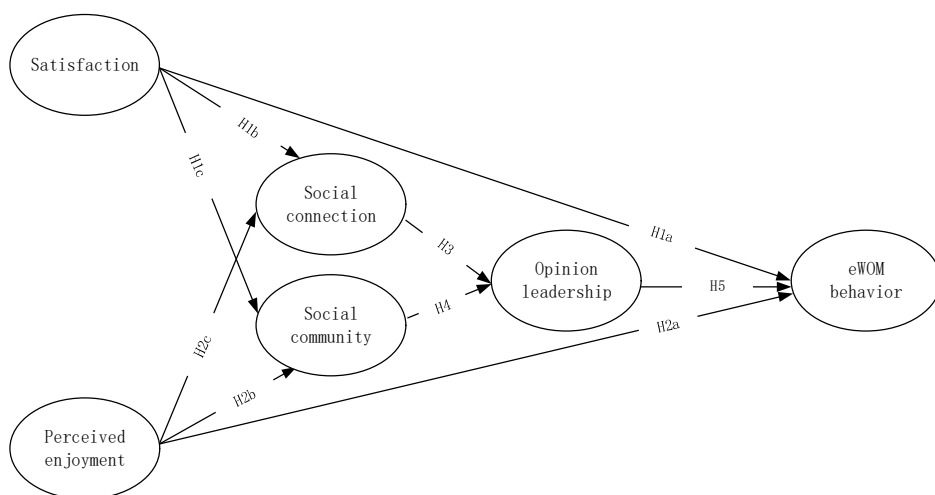


Figure 1 Theoretical behavior framework

Source: The theoretical framework of the research

4. Research Methods

4.1 Research Scope and Details of the population and sample

This study adopts the questionnaire survey method. The questionnaires are distributed online, and the convenience sampling method is used for data collection. The design of the research questionnaire is quantitative research. The content of the questionnaire used in each aspect is based on reference to relevant papers and literature, and after discussions with experts and professors Draft the questionnaire topic, and then modify it according to the language suggestions of experts and scholars to form the final formal questionnaire; therefore, the questionnaire topic has content validity and expert validity.

The questionnaire was constructed in the online survey tool WJX.CN, hence, this inquiry used survey data to gauge the eWOM behavior of social media users toward social communications, this inquiry targeted social media users, who used and have observed social media communications. After excluding samples without social media commerce websites experience, a total of 234 valid questionnaires were recovered, meet the minimum sample size of 200 for structural equation modeling (SEM) (Golob, 2003). In the analysis software of SEM, AMOS and EQS are often used by researchers and institutions. Especially AMOS, because it is embedded in SPSS statistical software, the usage rate is extremely high (Kyriazos, 2018). The basic information of the questionnaire respondents in this study includes gender, age, education level, and whether they have online shopping experience on social commerce websites; the above analysis results are shown in Table 1.

In the basic profile, of which 77.8% (182) were female. In terms of age, 76.5% were below the age of 21-30. The educational background of the respondents ranges from undergraduate-level education, most respondents 195 (83.3%) had post-senior high school educational qualification.

Table 1 Demographic characteristics of respondents (N=234)

Characteristic	Items	Frequency	Percentage
Gender	Male	52	22.2
	Female	182	77.8
Age	20 and below	40	17.1
	21–30	179	76.5
	31–40	9	3.8
	41–50	6	2.6
Education	Middle school	1	0.4
	High school or technical secondary school	21	9.0
	Undergraduate	195	83.3
	Graduate or above	17	7.3

4.2 Measurement of the Model Variables

The items used to measure structure in this study came from various sources. Some previously tested scales were adapted to suit this study and improve content validity. In contrast, others were developed by the authors.

At the beginning of the questionnaire, after explaining the concept of social commerce, participants were asked if they had recently made a purchase using a website with social commerce. If they answered yes, they continued to answer the survey. The questions were translated from English into Thai, and the original English questionnaire was translated into Thai for linguistic accuracy.

A native English-speaking teacher proficient in Thai will act as a translator without seeing the original English questionnaire and translate the Thai questionnaire into English. Finally, an English

The influence of opinion leadership on social commerce ๓

teacher compares the English-translated Thai questionnaire with the original English questionnaire. After checking whether there are differences in word meaning, the Thai questionnaire is modified in the text to produce the standard result measurement in the Thai version.

In order to test the consistency between the Thai version of the standard result measurement and the original questionnaire, five experts from different industries who were proficient in English and Thai were invited on a convenient sampling basis to propose revisions respectively.

To ensure the validity of the content, we thoroughly reviewed the literature on the variables included in our model, adapting them to the social commerce context. A literature survey was performed to determine the best possible way to measure each variable. The perceived enjoyment scale was adapted from Yap and Lee (2014). The behavior of eWOM was adapted from Perera et al. (2020). The satisfaction scale was based on the Vasić et al. (2019).

The social connection measurement were created from the scale of social commerce intention proposed by Lim et al. (2021). Social community measurements were created from the social scale provided by Hsu (2015). Lastly, the opinion leadership scales was adapted from Demiray and Burnaz (2019) (see Table 2). All survey variables were measured using a five-point Likert scale, with a minimum score of 1, strongly disagree, and a maximum score of 5, strongly agree.

Table 2 Constructs and their measurement items

Variable	Item description	Std. factor loading
Satisfaction attitude Vasić et al. (2019)	I am satisfied with product range offered by online retailers.	.625
	I am satisfied with the quality of products offered online.	.773
	I would continue to purchase products online.	.729
	I recommend online shopping websites to other people.	.643
Perceived enjoyment Yap and Lee (2014)	Using social commerce is very interesting.	.703
	I had fun using social commerce.	.798
	Using social commerce is entertaining.	.734
	I found using social commerce to be enjoyable.	.803
	When using social commerce, I do not realize the time elapsed.	.759
Social connection attention Lim et al. (2021)	I love talking about this products app with my friends.	.835
	I enjoy visiting this products app more, when I am with my friends.	.899
	Visiting this products app with my friends is fun.	.681

Table 2 Constructs and their measurement items (Continue)

Variable	Item description	Std. factor loading
Social community attention Hsu (2015)	I am as interested in input from other users as I am in the regular content of this site	.493
	A big reason I like this site is what I get from other users	.337
	This site does a good job of getting its visitors to contribute or provide feedback	.455
	I'd like to meet other people who regularly visit this site	.805
	I've gotten interested in things I otherwise wouldn't have because of others on this site	.852
	Overall, the visitors to this site are pretty knowledgeable about the topics it covers so you can learn from them	.712
eWOM behavior Perera et al. (2020)	I often read the comments online to find out if this social commerce makes a good impression on people.	.891
	I often refer to the online comment section to choose the right social commerce.	.660
	I often refer to the online comment section to choose a good social commerce.	.901
	I often collect information from the online comment section before choosing to shopping at a certain social commerce.	.725
Opinion leadership behavior Demiray and Burnaz (2019)	People in this community that I know pick online shopping based on what I have told them.	.869
	I often persuade other people in this community to buy the products that I like. I often influence people's opinions in this community about online shopping.	.737
	People in this community that I know pick online shopping based on what I have told them.	.665

4.3 Analysis Methods

This study uses AMOS statistical software to conduct confirmatory factor analysis on the scale to test the relationship between observable variables and factor constructs. The confirmatory factor analysis mainly includes three aspects: model fitness, reliability, and validity analysis (Beyari & Abareshi, 2018).

SEM is mainly analyzed in two stages. The first stage is measurement model analysis. Confirmatory factor analysis (CFA) is carried out to confirm the adequate measurement quality and consistency of potential variables. For the test of fit and reliability, the second structural equation

The influence of opinion leadership on social commerce ๓

model analysis to verify the causal relationship between potential variables through path analysis, which is hypothesis testing (Hoyle, 2000).

The overall model of the research framework is tested for fit. Then, the structural relationship between the model's latent and observed variables is examined. To test the overall model's fit, scholars suggest that multiple fits be used to test the research model and evaluate whether the actual observation data fits with the theoretical model.

To assess the fit of the measurement model, several metrics were used, including the goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of fit index (GFI), normed fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square residual (RMR). The results show that all measurement model indicators exceed acceptable levels. Therefore, it can be concluded that all constructs are one-dimensional, and the measurement model fits the data.

The t of each model was evaluated based on the pattern of factor loadings, intercorrelations, and three t indices: The Comparative Fit Index (CFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). CFI values > 0.90 indicate acceptable t, as do RMSEA and SRMR values < 0.08 χ^2 difference tests (using the Satorra-Bentler (SB)0 scaled χ^2 statistic, p < .05).

From Table II, it can be seen that the results of each fit index have reached the standard of good fit. Suppose the fit index reaches the standard value established by scholars (Hair et al., 2011). In that case, the fit between the actual data and the measurement model is good, so the model in this study has a good fit.

5. Research Results and Discussion

5.1 Research Results

5.1.1 The assessment of measurement model

We performed confirmatory factor analysis (CFA) to evaluate and improve the measurement model before testing the structural model (Bozkurt et al., 2021). The evaluation of validity is divided into discriminant validity and convergent validity. The confirmatory factor analysis. According to scholars' suggestions, the loadings of each measurement factor are greater than 0.5 and reach a significant level of 0.001, indicating that the six aspects of this study have good convergent validity.

The reliability testing items in this study are correlation coefficient and significance degree, Cronbach's α value, and Composite Reliability (Yap & Lee, 2014). Table 3 shows that all the facet and combination reliability are more significant than the standard of 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1978). Average Variance Extracted (AVE) calculates the degree of variation explanation between latent and observed variables (Hair et al., 2011). If the AVE value is more significant than 0.5, the ability to explain the variation is greater than the measurement error.

Table 3 Second table for discriminant validity (CFA Model)

Construct	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
Social connection	3.476	.985	.810					
Satisfaction	3.812	.791	.370**	.695				
Perceived enjoyment	3.221	.886	.351**	.415**	.760			
Social community	3.422	.833	.419**	.438**	.537**	.639		
eWOM behavior	3.308	.999	.495**	.399**	.369**	.422**	.801	
Opinion leadership	3.721	1.119	.179**	.218**	.163*	.216**	.299**	.762

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Note: 1. All correlation coefficients in the table are $p < .001$, and the diagonal is Cronbach's α .

2. AVE is the average variance extracted.

The data in Table III shows that the AVE values of each aspect of the measurement item are more significant than 0.8, which means that the measurement variable can explain the variation of the research aspect. At the same time, the correlation coefficient between the research facets is displayed. The correlation coefficient between 0.1 and 0.5 indicates a good correlation between each facet, and each correlation coefficient has reached a significant level. The above test results show that all the measurement data have good reliability and validity in this study.

Discriminant validity is to measure the correlation degree of items between different facets. If the correlation degree is low, it has sufficient discriminant validity. This study adopts the method suggested by Hair et al. (2011) to test the discriminative effect; when the value of the square root sign of AVE of the construct is greater than the correlation coefficient between the construct and other constructs, different constructs can be regarded as to be distinguishable.

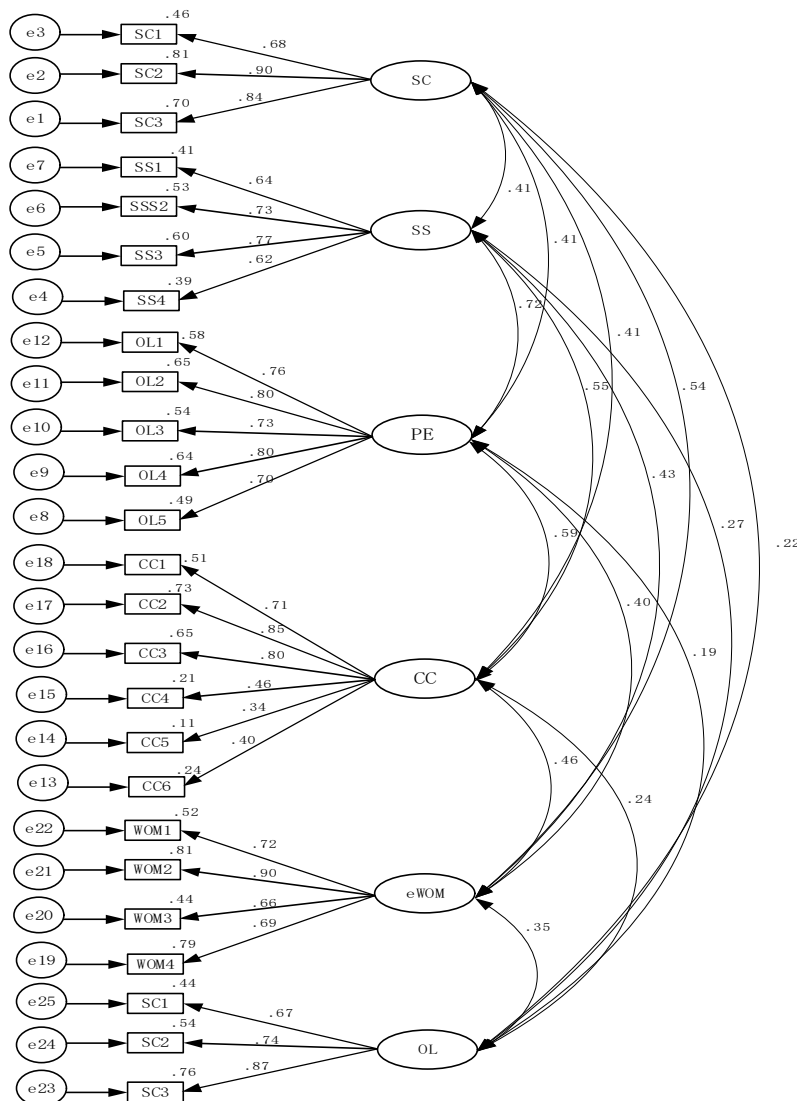
As shown in Table 4, although the root sign of AVE of social community is slightly lower than that of eWOM behavior and Opinion leadership, the value of the root sign of AVE of social community is still more significant than the correlation coefficient with eWOM behavior and Opinion leadership, which is enough to prove the two constructs It can still be distinguished; Social connection, satisfaction, and perceived enjoyment are also in a similar situation. Overall, this study has good discriminant validity among the constructs.

Table 4 The factor loading Cronbach's α , CR , and AVE for convergent validity (CFA Model)

Constructs / Indicators	Mean	Std. Deviation	Cronbach's α	CR	AVE
Social connection	3.476	.985	.841	.850	.656
Satisfaction	3.812	.791	.782	.788	.483
Perceived enjoyment	3.221	.886	.871	.872	.578
Social community	3.422	.833	.766	.790	.408
eWOM behavior	3.308	.999	.872	.876	.642
Opinion leadership	3.721	1.119	.801	.804	.580

The influence of opinion leadership on social commerce ๑

After confirming that the measurement model has good reliability and validity, a confirmatory factor analysis (CFA) was performed to confirm the performance of the variables on their respective constructs is shown in Figure 2. Finally, a complete structural equation modeling program was used to test hypothesized relationships between structures (Ng et al., 2014).



Finger 2 Confirmatory factor analysis (CFA) framework

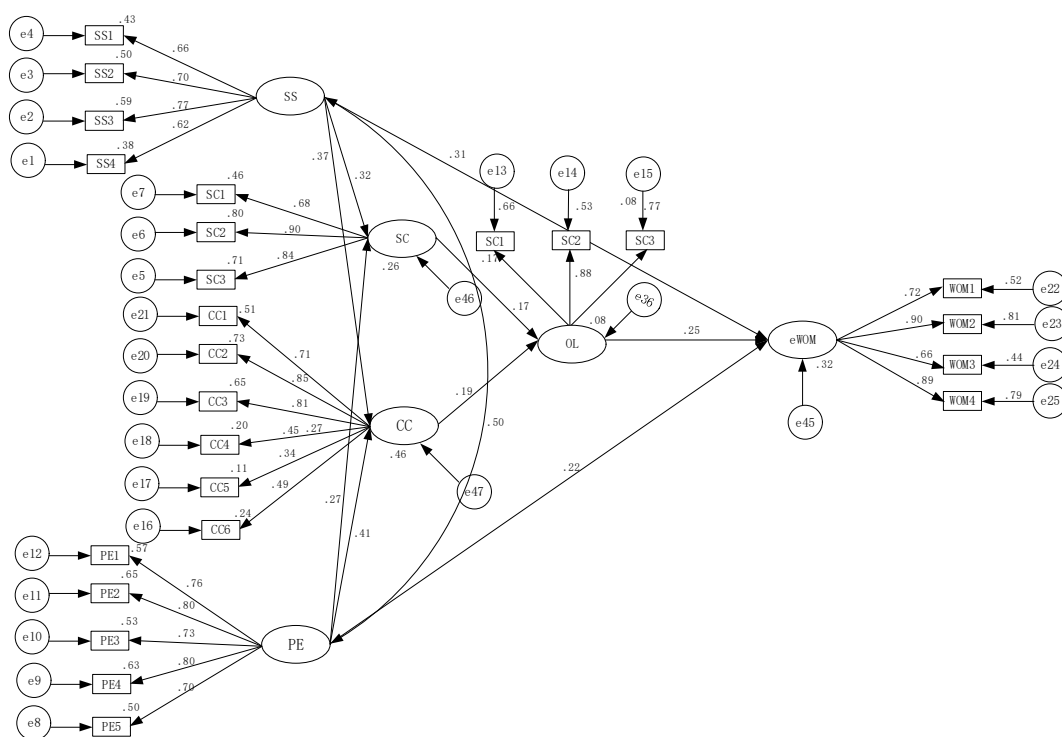
Data source: Compiled by this study

Table 5 Summary of overall measurement model of factors (Hair et al., 2011)

Goodness of Fit Index	CMIN/DF	CFI	GFI	AGFI	NFI	RMSEA	SRMR
Threshold value	< 3	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
Interpretation	1.940	.911	.857	.822	.834	.064	.059

5.1.2 Structural model testing

The final measurement model had a $\chi^2 = 504.389$, $df = 260$, χ^2/df of 1.940 ($p = 0.000$), CFI = 0.911, GFI = 0.857, AGFI, 0.822, NFI = 0.834, RMSEA = 0.064 and SRMR= 0.059 (see Table 5). According to Hair et al. (2011) guidelines for fit indices, the model exceeds the criteria for the goodness of fit for larger samples with a medium number of observed variables. Suggests that the model represents an appropriate picture of the data.

**Figure 3** Structural equation model analysis

Data source: Compiled by this study

5.2 Discussion

This study uses structural equation model analysis of SEM to test the hypothesis. The structural equation model analysis of this study is shown in Figure 3, and all assumptions hold. Findings showed that satisfaction and perceived enjoyment increased users' social connections and community, enhancing their opinion leadership; the effect on eWOM behavior was positive, this way, eWOM

The influence of opinion leadership on social commerce ๑

becomes a means for expressing their individuality and uniqueness (Dai et al., 2019; Thompson et al., 2019; Wang et al., 2019). Accordingly, it must be emphasized that the behavior of social users has an impact on eWOM intention. Therefore, for social commerce marketing, it would be interesting to investigate whether opinion leadership affects eWOM behavior since social commerce is now a popular shopping channel in the Internet age. This confirms previous studies on OL (Ananda et al., 2019; Jin & Ryu, 2018; Zhang & Gong, 2021) also in the context of online shopping users.

We also analyzed the positive impact of opinion leadership on eWOM behavior. According to Herrando et al. (2021), the relationship between them needs to be analyzed. In the investigations in this study, we apply the influence of opinion leaders as a mediator of eWOM intentions to the entire proposed model.

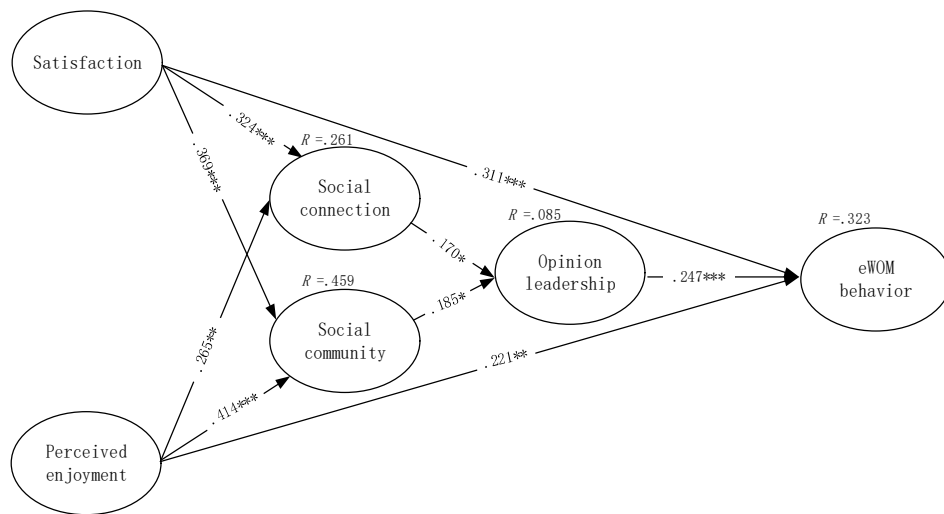


Figure 4 Effect of satisfaction and perceived enjoyment on eWOM behavior of the social connection, social community, and opinion leadership.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Data source: Compiled by this study

The direct relationship between the variables was analyzed by SEM, and a fairly good fit was obtained ($\chi^2 = 538.919$, $df = 265$, $\chi^2/df = 2.034$ ($p = 0.000$), CFI = 0.900, GFI = 0.847, AGFI = 0.812, NFI = 0.822, RMSEA = 0.067 and SRMR = 0.0854), as shown in Figure 4, the report hypothesis testing (direct effect) as shown in Table 6. H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3, H4 and H5 all received statistically significant support.

Table 6 Hypothesis Testing

Hypothesis	Relationship	Estimate	<i>t</i>	<i>P</i> -value	Results
H1a	eWOM <--- Satisfaction	.311	3.465	***	Supported
H1b	Social connect <--- Satisfaction	.324	4.198	***	Supported
H1c	Social community <--- Satisfaction	.369	3.826	***	Supported
H2a	eWOM <--- Perceived enjoyment	.221	2.688	.007	Supported
H2b	Social community <--- Perceived enjoyment	.414	3.544	***	Supported
H2c	Social connect <--- Perceived enjoyment	.265	3.020	.003	Supported
H3	Opinion leadership <--- Social connect	.170	2.047	.041	Supported
H4	Opinion leadership <--- Social community	.185	2.169	.030	Supported
H5	eWOM <--- Opinion leadership	.247	3.531	***	Supported

Notes: * $p=0.05$; ** $p=0.01$; *** $p < 0.001$

6. Conclusion

How user attitudes on social media drive social commerce intentions and what informational behaviors these intentions use to influence customers to shop on social commerce. Therefore, this study will analyze how satisfaction and perceived enjoyment influence opinion leaders and, in turn, eWOM behavior. The motivation for this research stems from the company's focus on how to increase positive engagement on its website. Therefore, as suggested by Wang et al. (Perera et al., 2020). Opinion leadership influencers positively impact the WOM generation, which means that companies looking to increase the satisfaction and enjoyment of user engagement need to increase the perceptions of influencers on their social commerce sites.

Through inspection, we can discuss the following conclusions. First, discuss consumers' satisfaction, perceived enjoyment, social connection, social community, opinion leadership, and eWOM behavior; and use the expectation inconsistency theory to explore the impact of consumers' expectations and cognition on social commerce shopping on inconsistency and satisfaction. This study takes social commerce users and consumers as the research object and researches online shopping consumers. The results of the study found that consumers pay more attention to the social environment, perceived enjoyment means higher overall expectations, but social connection and social community have a lower impact on Opinion leadership, and the results of the study found that consumers' social commerce and expectations do have a positive impact. Direction inconsistency, inconsistency affects eWOM behavior.

Therefore, while marketers have traditionally used satisfaction or perceived enjoyment as an outcome of consumer behavior-based models, in addition, the theory of planned behavior Pundir et

The influence of opinion leadership on social commerce ๖

al. (2021) and the theory of rational action Yang et al. (2017) allow an understanding of how intent precedes behavior, although something or someone on social media can change a consumer's buying decision.

Second, the tests of this study have demonstrated that attitudes drive intentions and behaviors. As has been suggested in past research, satisfied users are more involved in social connections and communities, which translates into an increase in eWOM behavior (Kudeshia & Kumar, 2017). In this context, satisfied consumers demonstrate engaged social connection and community and tend to demonstrate their satisfaction through opinion leadership and eWOM behaviors. Although their expectations have been confirmed, the main question of this study is what social factors affect users' social attitudes on social media and whether these attitudes drive users' intentions for social commerce and thus their purchases of social commerce. Based on these problems, it is found through the test of this study that users' satisfaction in social commerce shopping can more influence eWOM behavior. This means that users of social commerce pay more attention to the satisfaction of user-generated content, for example, content innovation, attractiveness, and possible presentation through short videos, to name just a few. Future research is worth exploring what factors ultimately mediate the relationship between intention and behavior on social media.

Third, the test results of this study found that opinion leadership intention positively impact eWOM behavior, which can be used for how companies can promote consumers to actively participate in community discussions and forward relevant product information. It was also confirmed that opinion leadership contributes to the positive effects of eWOM behavior. For example, before purchasing, users are accustomed to checking which products are recommended by opinion leadership on the website or social media, their opinions after the experience, or learn more product information from them, and even compare the prices and properties of various brands to obtain these products. After the information, then decide on the purchase behavior.

In addition to this, user imitation and conformity can be found to persist. For example, analyzing the different types of social interactions that foster this opinion of leadership can be helpful. Likewise, it is possible to examine which characters are influenced by the user's thinking, e.g., Whether they are stars, strangers, friends, teachers, or influencers, to name just a few. Likewise, it is worth exploring the non-salience of user-generated content to eWOM dissemination behavior. Through the results of this study, it is found that eWOM dissemination in the social media era has a very large impact on users. Whether it is a negative or positive impact, they will not distrust information from strangers. Alternatively, the opinions of unfamiliar people, whose opinions will be influential as long as they are recognized on social media.

Finally, scholars Perera et al. (2020) believe that the main factors affecting eWOM can be divided into personal, social, perception and consumption factors. The opinion leadership discussed in this study is the social factor. Some scholars also mentioned the important influence of social factors on eWOM behavior (Ananda et al., 2019). Among them, scholars have concluded that the more active users on social media, the greater the impact of eWOM on them (Chiu et al., 2019).

7. Suggestions

7.1 Suggestions from Research

This study is not without limitations. First, because the behaviors at different stages of the purchase process (pre-purchase, purchase and post-purchase) are not considered; therefore, it is necessary to study the attitudes of consumers at different stages of the purchase and what stage of attitude marketing purchase intention and then influence Buying behavior and proceed to build that model.

For example, whether users need to find and view related products before making a purchase decision, which information sources have an impact on them, social factors during the purchase process, whether they promote purchase impulses, and eWOM psychological factors after purchase or delivery details during the pre-purchase phase, or whether they share those questions during the post-purchase writing phase experience on this issue, follow-up studies by focus groups may help to further explore user engagement and the use of online consumer reviews. Moreover, in future studies, we only collected data from Thailand and did not compare it with different countries. Future research can explore more cross-cultural perspectives to fill this gap.

7.2 Suggestions for Further Research

It helps to understand how satisfaction, perceived enjoyment, social connection, and social community are externalized. In particular, while having satisfied, perceived enjoyment, social connections, and social community customers are important, it is a form of promotion for the company when customers advertise their product experience or retweet related product information on the company's website. Approach from which companies can benefit more. Therefore, marketers should pay attention to online public opinion, especially opinion leaders, which influences consumers' purchasing decisions and gains consumers' trust (Singh & Chakrabarti, 2020).

Therefore, future research should consider which social commerce tools can increase perceptions of opinion leadership. Therefore, future research in social commerce can increase the awareness of content public opinion and public opinion leadership. This research suggests that companies should actively interact and socialize with users and increase user-generated content platforms and rewards, such as eWOM derived from satisfaction, enjoyment, social connection and social community. In Reese's eWOM behavior, companies should also study how to encourage users to communicate.

7.3 Policy Recommendations

In terms of business impact, understand the users who are shopping on social commerce, are accustomed to learning information on social networking sites and are especially active on social media. Opinion leadership holds a high position in their hearts. Therefore, how to improve eWOM

The influence of opinion leadership on social commerce ๓

communication behavior, whether there is a need to focus on user-generated content, and these social factors can help with the marketing aspect of social commerce.

Based on the results of this study, eWOM behavioral activity is mainly influenced by satisfaction, perceived enjoyment, social connection, and social interaction, and users can expect to positively rate a particular product and report that their product experience is good. However, there may be a negative possibility of sex. For example, users may be satisfied with the social commerce process, but they see negative information about other users' comments or opinions on social networking sites, which will overwrite the positive information. Therefore, enterprises need to manage this negative information online; otherwise, it may bring serious negative information to the enterprise.

8. References

- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71-88.
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213.
- Al-Fayad, F. (2022). How much can Saudi corporations benefit from cause-related marketing? Insights from exploring the charitable incentives of Saudi consumers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(7), 1038-1058.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of developing areas*, 52(2), 55-72.
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733.
- Bondeli, J. V., Havenvid, M. I., & Solli-Sæther, H. (2018). Placing social capital in business networks: Conceptualisation and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1100-1113.
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2021). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: The moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
- Bravo, M. I. R., Montes, F. J. L., & Moreno, A. R. (2017). Open innovation in supply networks: An expectation disconfirmation theory perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 432-444.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Chalomba, N., Duh, H. I., & Gujral, M. (2019). Generation Y's brand satisfaction, continuance intention and loyalty to branded mobile apps. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 28(3), 30-43.
- Chang, J.-H., & Wang, S.-H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Chiu, Y.-L., Chen, K.-H., Wang, J.-N., & Hsu, Y.-T. (2019). The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice: A comparison of American and Chinese consumers. *International Marketing Review*, 36(6), 996-1025.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
- Dai, S., Wang, Y., & Liu, Y. (2019). The emergence of Chinese entrepreneurs: Social connections and innovation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 351-368.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1-25.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLSSEM: Indeed a Silver Bullet *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139-152.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Hoyos, M.-D., & José, M. (2021). The Mediated Effect of Social Presence on Social Commerce WOM Behavior. *Information*, 12(12), 1-15.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. In *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 465-497). Elsevier.
- Hsu, C.-P. (2015). Effects of social capital on online knowledge sharing: Positive and negative perspectives. *Online Information Review*, 39(4), 466-484.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120-149.

The influence of opinion leadership on social commerce ๖

- Jha, A. K., & Shah, S. (2021). Disconfirmation effect on online review credibility: An experimental analysis. *Decision Support Systems*, 145, 1-12.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 104-123.
- Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502-525.
- Kim, J., Yang, K., Zeng, X., & Cheng, H.-P. (2020). The influence of perceived benefit on structural, cognitive and relational social capital in fashion blogs; The study of female users. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 310-330.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(08), 2207-2230.
- Le, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*, 42(2), 161-175.
- Le, T. D., Dobebe, A. R., & Robinson, L. J. (2018). WOM source characteristics and message quality: The receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440-454.
- Lee, H., & Hwang, S.-J. (2020). Consumers' acceptance and diffusion of word-of-mouth in social brand community: The moderating effect of self-monitoring. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 1-23.
- Li, S., Zhang, H., Wang, X., & Fu, G. (2020). Be close or stay away: The interactive effect of loneliness and information frameworks on consumer's anthropomorphic product preference. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 135-150.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-17.
- Liu, J., Zhang, H., Sun, J., Li, N., & Bilgihan, A. (2020). How to prevent negative online customer reviews: The moderating roles of monetary compensation and psychological compensation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3115-3134.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.

- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of business ethics*, 121(2), 203-215.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1978). The role of university in the development of entrepreneurial vocations: A Spanish study. *In Psychometric theory*, 387-405.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Van Nguyen, L. T. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74.
- Pour, M. J., Delavar, F. E., Taheri, G., & Kargaran, S. (2020). Developing a scale of social commerce service quality: An exploratory study. *Kybernetes*, 50(8), 2232-2263.
- Pundir, V., Devi, E. B., & Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: A theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 44(8), 1108-1138.
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: Understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152.
- Rao, Q., & Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2054-2071.
- Raza, S. A., Qazi, W., Umer, B., & Khan, K. A. (2020). Influence of social networking sites on life satisfaction among university students: a mediating role of social benefit and social overload. *Health Education*, 120(2), 141-164.
- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: Promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 55-72.
- Ruben, B. D., & Gigliotti, R. A. (2021). Explaining incongruities between leadership theory and practice: Integrating theories of resonance, communication and systems. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(6), 942-957.
- Sadiq, M. W., Huo, C., Almogren, A. S., Aljammaz, N. A., Al-Rahmi, W. M., Al-Maatuok, Q., & Zulfiqar, S. (2022). Innovation in Neighborhood Management Web Service: A Precise Initiative to Augment Audiences' Interaction on Social Media. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.
- Shirazi, F., Adam, N. A., Shanmugam, M., & Schultz, C. D. (2020). The importance of trust for electronic commerce satisfaction: An entrepreneurial perspective. *British Food Journal*, 123(2), 789-802.
- Singh, H., & Chakrabarti, S. (2020). Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 41-60.

The influence of opinion leadership on social commerce ๑

- Thompson, S. A., Loveland, J. M., & Castro, I. A. (2019). From rumor to release: does product release influence WOM in brand communities dedicated to technology products? *European Journal of Marketing*, 53(2), 345-365.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34(3), 1065-1086.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191.
- Wasiuzzaman, S., & Edalat, S. (2016). Personality, risk tolerance and social network use: An exploratory study. *Managerial Finance*, 42(6), 536-552.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: An empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014-1038.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Yap, S. F. C., & Lee, C. K. C. (2014). Leveraging the power of online social networks: a contingency approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 345-374.
- Zhang, H., & Gong, X. (2021). Leaders that bind: The role of network position and network density in opinion leaders' responsiveness to social influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2019-2036.

Author's Profile



Name and Surname: Dr.Chenicha Praphruetmon
Higher Education: Ph.D. Journalism and Communication
University of Agency: Chinese International Bangkok University
Field of Expertise: Strategy for Consumer Communication
Address: 163/1166 Chonlada Village, Mu5, Phimonrat Sub-District,
Bang Bua Thong District, NonThachaburi, 10600
E-mail: chenicha.oli@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 4 – 13 เรื่อง ซึ่งกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

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

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ 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 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)

- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มา และความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
 - วัตถุประสงค์ (Objective)
 - การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด
- **โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎีที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด****
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ การแปลผล
 - ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
 - สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์
 - ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
 - กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
 - เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความ ประกอบด้วย

- 1.1 บทความวิจัย มีความยาวของไม่เกิน 35 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า
- 1.2 บทความวิชาการ มีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น

3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14

4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม โดยกำหนดระยะห่างก่อนและหลังของบรรทัด คือ 0 pt และกำหนดระยะห่างบรรทัด คือ บรรทัดเดียว

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา

ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
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 จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด
3. สมการทุกสมการจะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น จะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การเขียนอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

รูปแบบ	หน้าข้อความ	หลังข้อความ
ผู้แต่ง 1 คน	สกุล/(ปี) Keller (2008)	(สกุล,/ปี) (Keller, 2008)
ผู้แต่ง 2 คน	สกุล/and/(ปี) Svendsen and Lober (2021)	(สกุล/&/สกุล,/ปี) (Svendsen & Lober, 2021)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	สกุล/et al./(ปี) Ary et al. (2018)	(สกุล/et al./ปี) (Ary et al., 2018)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	สกุล ¹ /(ปี/as cited in/สกุล ² ,ปี)..... Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(สกุล ¹ ,/ปี/as cited in/สกุล ² ,/ปี) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ (personal communication,/เดือน/ วัน,/ปี) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์, /personal communication, เดือน/วัน,/ปี) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	“ชื่อเรื่อง”/(ปีที่เผยแพร่) Preschool Prep (2010)	(“ชื่อเรื่อง,”/ปีที่เผยแพร่) (“Preschool Prep,” 2010)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 1 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed). Prentice Hall.
หนังสือ ผู้แต่ง 2 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล,/ชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	สกุล1./อักษรย่อชื่อ1./สกุล2./อักษรย่อชื่อ2./สกุล3./อักษรย่อชื่อ3./สกุล4./อักษรย่อชื่อ4./สกุล5./อักษรย่อชื่อ5./สกุล6./อักษรย่อชื่อ6./&สกุล7./อักษรย่อชื่อ7./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
หมายเหตุ	* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (n.d.) ** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ *** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (n.p.)
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อสำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./https://doi.org/เลข DOI Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i> , 24 (2), 225–229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้*
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/Article/เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี) Burin, D., Kiltenei, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i> , 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ตอนพิเศษหรือฉบับพิเศษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./URL (ถ้ามี) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i> , 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตที่ไม่ได้ ตีพิมพ์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./[ปีที่เผยแพร่]/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก เว็บไซต์ (ไม่อยู่ใน ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./[ปีที่เผยแพร่]/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ/Master's thesis/ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อเว็บไซต์./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./[ปีที่เผยแพร่]/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
รายงานที่จัดทำโดย หน่วยงานของรัฐหรือ องค์กรอื่น	ชื่อหน่วยงาน./[ปีที่เผยแพร่]/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
รายงานที่จัดทำโดย ผู้เขียนรายบุคคล สังกัดหน่วยงานรัฐ หรือองค์กรอื่น	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./[ปีที่เผยแพร่]/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการ ประชุม/การประชุม วิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./[ปี,/เดือน,/วันที่]/ชื่อเรื่องที่น่าสนใจ./In/อักษรชื่อย่อ./สกุล/(Chair),ชื่อ หัวข้อการประชุม/[Symposium]/ชื่อการประชุม/สถานที่ประชุม De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
รายงานการประชุม เชิงวิชาการที่มี proceeding ใน รูปแบบรูปเล่มหนังสือ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i> . Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx
รายงานการประชุม เชิงวิชาการที่มี proceeding ใน รูปแบบวารสาร	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/,เลขหน้า./URLตัวอย่าง Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i> , 11(1), 31-41.
เว็บไซต์	สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ (ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i> . https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (n.d.) / * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น / * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) 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

Instructions for the author
Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University

The purposes of publication

1. To promote and develop the management science in the forms of articles and quality research which is following the journal scope
2. To promote the product of the quality academic works on management science
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students
4. To be the channel for disseminated management science knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University is an annual published journal. There are two publications a year release during January – June (It will be published within June.) and July – December It will be published within December.).

The articles of Management Science

There are eight majors in Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts, Accounting Economics and Tourism Management.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. Articles proposed for publication from April 9, 2021, it will be reviewed by the editorial team and presented to experts by Peer Review, at least 3 reviewers will consider each matter. The experts who review the article will not be affiliated with the same person as the one who submitted the article. According to the Office of the Higher Education Commission's announcement regarding criteria and procedures for considering appointment of persons to the position of Assistant Professor, Associate Professor, and Professor 2021. Articles that will be published, it must be approved by experts before publication. The decision from the editorial team is considered final.
3. The author must agree to abide by the conditions set by the editorial team of the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University. Authors must allow the editorial team to make final corrections to the integrity of the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles. If the article proposer does not comply with the specified conditions.

5. The proposed article is published in the Journal of Management Science, Surat Thani Rajabhat University must be an article that has never been published or is currently being proposed for publication anywhere else. If the editorial team finds out or the author wishes to cancel publication of the article. The author of the article is solely responsible for expenses incurred from the operation of the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University.

6. Articles that the author references in the article should have been published no more than 10 years ago, except for referencing a concept, a theory comes from the owner of the concept or that theory.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Components of the article

1. All articles must have Title, the author's name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.

2. The author's name must specify the academic status (if any), position, workplace, email, and telephone number on Footnote both in Thai and English.

3. The Abstract is not longer than 300 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English

4. Content

4.1 Academic articles include:

- Title of the article in Thai and English (Title)
- Abstract in Thai and English (Abstract) must not exceed 300 words.
- Thai and English keywords (Keywords) from 3 – 5 words
- Introduction
- Content (Text)
- Summary (Conclusion)
- Reference documents (Reference) APA 7 format both in the article and the list of references at the end of the article. All must be in English.

4.2 Research articles consist of

- Abstract both Thai and English are an introduction to the research problem and objectives, research methodology, results, research limitations, and policy recommendations. Based on the results of the research and specifying how this research is different from previous research or what is the value of this research? (Please specify no more than 300 words and specify from 3 - 5 important words)

- Introduction is a description of the concept. The origin and importance of the situation linked to the research issue and the reasons for the research study on the issue.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and hypotheses (if any) (Hypothesis). The literature review identifies the research's conceptual framework as well as theory and ideas obtained from reviewing research were used to create a conceptual framework.

****The researcher must conduct a literature review to show how this research differs from research that has been studied before, along with making a summary table to show the origin of the idea Theories that derive variables according to the conceptual framework****

- Research Methodology specifies details of the population, sample group, sample selection, sample size, research scope, variables, data collection, analysis, and interpretation of results.
- Research results and discussion are reports of research findings respectively. The steps of the research are clear and follow the research objectives and assumptions. If the findings (have many numbers or variables, tables should be used) and discuss the findings with reliable references.
- Summary of research results is a summary of research results arranged according to objectives along with linking research results to recommendations that lead to utilization.
- Feedback must include recommendations from research, suggestions for further research, and policy recommendations.
- Acknowledgments, if any
- References in APA 7 format, both in the article and the list of references at the end of the article must be entirely in English.

Preparation of manuscripts

1. Articles consist of :

- a. The research paper length should not over 35 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)
- b. The academic paper length should not over 25 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt., 1 cm. spaced

3. For various equations, use TH SarabunPSK font, 14 pt.

4. The content of each line should be arranged neatly to the left and right by setting the distance before and after the line is 0 pt. and setting the line spacing is single line.

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	18	centre	bold
Title (English)	18	centre	bold
Author's Name	16	centre	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	centre	bold
Abstract Content	14	centre	Normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	centre	bold
subheading	14	centre	bold
Content	14	centre	normal
References	16	centre	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Image Preparation

1. All letters in the picture must be large and easily readable, clear, and not smaller than the letters in the story.
2. Every picture must have a number and caption under it. The number and subtitle are combined. It should be no more than 2 lines long.
3. The line drawing must be a black ink line. Photographs should be in sharp black and white and contain only necessary details. For beauty, leave 1 line above the picture and 1 line below the picture caption.
4. Pictures must indicate the source of every picture according to the format specified by the journal.

Writing equations

1. All equations must be numbered within parentheses. and in correct order. The equation number must be positioned along the right edge of the column.
2. Leave 1 line above the equation and 1 line below the equation.
3. Every equation must be reconstructed. It is not copied from a document or research paper.

Creating graphs and tables

1. The characters in the table must not be smaller than the characters in the content. Using TH SarabunPSK font, 14 pt., without borders left and right.
2. Every table must have a number and caption above the table. It should not exceed 2 lines.
3. Leave 1 line above the table and 1 line below the table.

4. Graphs and tables used to report data that are related to each other or as sets of large numbers to be easier to understand and more systematic must be created. It is not copied from a document or research paper.

References

To prepare for raising the level of management science journals. Surat Thani Rajabhat University in accepting assessment into the ACI. We would like to inform you of the requirements for writing reference documents in APA 7 format as follows.

In-Text Citation

Style	Message Page	Behind the Message
One author	surname/(year) Keller (2008)	(surname,/year) (Keller, 2008)
Two authors	surname/and/surname/(year) Svendsen and Lober (2021)	(surname/&/surname,/year) (Svendsen & Lober, 2021)
Three or more authors * In the case of 3 or more authors, enter only the last name of the first author, followed by et al. from the first *	surname /et/al./(year) Ary et al. (2018)	(surname/et/at./,year) (Ary et al., 2018)
Citing information from secondary sources.	Surname ¹ /(year,/as cited in/ surname ² ,/year) Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(surname ¹ ,/year/as cited in/surname ² ,/year) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
References from interviews	Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} /(personal communication,/month/day,/year) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} /personal communication,/ month/day,/year) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
Citing information in cases where the author's name is not available	"Title,"/(Year of publication) Preschool Prep (2010)	("Title,"/Year of publication) ("Preschool Prep," 2010)
References to more than two sources are listed in alphabetical order.	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

References

Style	List of references at the end of the article
Book One author	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication)./Title/(Printing ////////number)./Publisher./URL (if any) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed). Prentice Hall.
Book Two author	Surname,/First name abbreviation./&/Surname,/First name./ (Year of ////////publication)./Title/(Printing number)./Publisher.URL (if any) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615
Book Three to twenty authors, enter everyone's name.	Surname1,/First name abbreviation1./Surname2,/First name abbreviation2./ ////////Surname3,/First name abbreviation3./Surname4,/First name ////////abbreviation 4./Surname 5,/First name initial 5./Surname 6,/First name ////////initial 6./&/Surname 7,Initial abbreviation 7./ (year of publication)./ ////////Title/(Printing number)./Publisher./URL (if any) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
Note	* In case the year of publication does not appear, enter (M.P.P.) or (n.d.) ** In the case of 1st printing, no need to specify the printing time. *** In case the city or publisher is not listed, enter (M.P.T.) or (n.p.)
Electronic books with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication)./title/(printing number)./publisher./ ////////https://doi.org/DOI number Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * In the case of electronic books being published in both hard copy and digital form. Please specify the name of the publisher according to the book format*
Articles in hard copy/electronic journals that do not have a DOI number.	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of ////////journal,/number of year(number of issue),Page number. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.
Articles in electronic journals with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of ////////journal,/number of year(number of issue),/Page number./ ////////https://doi.org/DOI number

Style	List of references at the end of the article
	Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i>, 24 (2), 225–229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *In cases where the original DOI number is long and complex Authors can choose to use a short or long DOI*.
Electronic journal articles with article number or eLocator	Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal,/ <i>number of year</i>(number of issue),/Article/article number./URL (if any) Burin, D., Kiltien, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i>, 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899
Articles in hard copy/electronic journals, special sections, or special issues.	Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal,/ <i>number of year</i>(Suppl./number of issue),/Page number./URL (if any) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i>, 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550
Doctoral Thesis and master's Thesis (Doctoral dissertation / Master's thesis)	Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis title/ <i>number of year</i>[Unpublished doctoral/dissertation or Unpublished master's thesis]./ <i>number of year</i>University name. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
Doctoral theses and master's theses from the website (not in commercial database)	Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/[Doctoral <i>number of year</i>dissertation or/Master's thesis,/university name]./website name./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
Doctoral Thesis and master's Thesis from commercial databases	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล. Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/(UMI <i>number of year</i>number or Other serial numbers)/[Doctoral dissertation or master's <i>number of year</i>thesis, University name]./Database name. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.

Style	List of references at the end of the article
Reports prepared by government agencies or other organizations.	Name of organization./ (Year of publication)./Title./Publisher./URL(if any). Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
Reports prepared by individual authors belonging to government agencies or other organizations.	Surname,/initial name./ (year of publication)./title./publisher./URL(if any) Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
Meeting documents /academic conference without proceeding (Symposium)	Surname,/Initials./ (Year,/Month,/Date)./Title of presentation./In/Initials./ ////////Surname/(Chair, Name of meeting topic/[Symposium]./Name of meeting./ /////////Location of meeting De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
Report of the academic conference proceeding in book format	Surname,/First name initial./ (Year)./Title./In/Editor's name/(Ed. or Eds.),/Name of ////////meeting topic./Name of meeting/(pp./page number)./Database. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i> . Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * If there is a DOI number or URL, add it to the end from the database. For example, database name./https://doi.org/xxxx
Report of the academic conference proceeding In Journal format	Surname,/initial name./ (year)./Title:/subtitle./Journal name,/number of year(number ////////of issue),/Page number./Example URL Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i> , 11(1), 31-41.
Website	Last name,/initial of the author./ (year,/month/date of publication)./Article name./ ////////Website name./URL

Style	List of references at the end of the article
	Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i>. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * If no publication date appears, enter (M.P.P.) or (n.d.). * In cases where only B.E. or A.D. appears, enter only (year) only. * In the case where the author's name and website's name are the same Remove the name of the website.

Article submission

The writer must prepare and execute it. When submitting an article into the ThaiJo system, it consists of:

- 1) Article proposal form for consideration for publication in the Journal of Management Science
- 2) Original in both Word and PDF formats.
- 3) Evidence showing the results of checking for plagiarism of others' work (Plagiarism) using a reliable program.
- 4) Certificate from the Human Research Ethics Committee (if any)
- 5) Send the article via <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

Submitting articles for consideration for publication

Submitting an article via online system by going to the journal's website at <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information, you can inquire at Miss Siritorn Kesornsit, telephone number 0 7791 3369 ext. 1313.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ธิดินันท์ ขาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม	ม.เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ผศ.ดร.ชาคร ประพรหม	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ผศ.ดร.ปานแก้วดา ลัคนาวาณิช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
ผศ.ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ยุทธชัย ฮาร์บิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.วัชร วัธนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.ดร.ศิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.สมจินตนา คุ่มภัย	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สมใจ หนูผึ้ง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สายฝน ไชยศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผศ.ดร.อรอนงค์ ลองพิชัย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.พัชรินทร์ โสมปาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ดร.ชนวัฒน์ ชุมหวีกสิต	นักวิชาการ อิสระ
ดร.ชุดิมา หวังเบญจหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ลัญจกร สัตย์สงวน	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี



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
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj>