



วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569

Volume 16 No.2 May - August 2026

ISSN 3057-1162 (Online)

www.tci-thaijo.org/index.php/npuj



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม เดิมชื่อวารสารมหาวิทยาลัยนครพนม (Nakhon Phanom University Journal) ISSN (ออนไลน์) 3057-1162 วารสารฉบับนี้เป็นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่พิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิชาการ (Academic Article) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตีพิมพ์บทความดังกล่าวในสาขาศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตร ศิลปะ วัฒนธรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดแนวคิด เทคนิค และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ขึ้น ตลอดจนเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดออกราย 4 เดือน

ผู้ประเมินบทความ (Readers) ประจำปีวารสารปีที่ 16 ฉบับที่ 2

รองศาสตราจารย์ ดร.ทชณ กุณิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เอ็มอัมหมัด	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรวี จิตภักดี	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชุดา เวชกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ คำวรรณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภา รักประสูติ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บุญเรือง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลักจิต นิลผาย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร เปรมพาณิชย์กุล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ท่วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้า
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติสุตา ศรีสุข	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภมิตร ปิติพัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ แหวงเมือง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรขจร
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาฏยาพร บุญเรือง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปุณณทรีย์ เจียวิริยบุญญา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรหมภัสสร ชุณหบุญญทิพย์

ฝ่ายจัดการ	นางสุภาวดี สุตะโคตร
	นางสาวสุวภัทร กีกาศ
	นางศศิวิมล อรรคศรีวร

ฝ่ายศิลปกรรม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร สุตะโคตร
--------------	-------------------------------------

สำนักงาน งานวารสาร มหาวิทยาลัยนครพนม

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 3 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ double-blind peer review ความคิดเห็นในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำ จึงมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยนครพนม และไฟล์บทความดิจิทัลเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารมิใช่ของผู้เขียน บทความในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม สงวนสิทธิ์ตามกฎหมายไทย การจะนำไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร



Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University

Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University was formerly known as Nakhon Phanom University Journal ISSN (online) 3057- 1162 The journal deals with humanities and social sciences, which publishes research articles, academic articles and academic articles. Its objectives are to publish articles as above-mentioned in the fields of education, business administration, economics, political science, public administration, law, communications, linguistics, agricultural extension, art, culture and related fields for promoting the concept, technique and development of something new and to provide a platform for the presentation of academic outputs among the universities' personnel and people in general. It is issued every 4 months

Readers Journal ; Vol.16 No.2

Assoc.Prof.Dr.Thachaphol Gulid	Srinakharinwirot University
Assoc.Prof.Dr.Siriluck Sutthachai	Khon Kaen University
Assoc.Prof.Dr.Sukanya Aimimtham	Khon Kaen University
Assoc.Prof.Dr.Rungrawee Jitpakdee	Thaksin University
Assoc.Prof.Dr.Chetsada Noknoi	Thaksin University
Assoc.Prof.Dr.Thanyawat Rattanasak	Chiang Mai University
Assoc.Prof.Dr.Karun Pratoom	Maharakham University
Assoc.Prof.Dr.Phaithun Intakhan	Lampang Rajabhat University
Assoc.Prof.Dr.Kanthana Ditkaew	Rajamangala University of Technology Lanna Tak
Assoc.Prof.Dr.Supaporn Prasongthan	Kasetsart University
Assoc.Prof.Chuenjit Changchenkit	Kasetsart University
Asst.Prof.Dr.Witchulada Vetchagool	Khon Kaen University
Asst.Prof.Dr.Anon Khamwon	Khon Kaen University
Asst.Prof.Dr.Teerasak Jindabot	Prince of Songkhla University
Asst.Prof.Dr.Sutika Rukprasoot	Prince of Songkhla University

Asst.Prof.Dr.Theerut Muenwongthep	University of Phayao
Asst.Prof.Dr.Bungon Sawatsuk	University of Phayao
Asst.Prof.Dr.Kwanchanok Hannimitkulchai	Kasetsart University Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus
Asst.Prof.Dr.Nimnual Visedsun	Rangsit University
Asst.Prof.Dr.Eakarat Boonreang	Ubon Rtachathani University
Asst.Prof.Dr.Aruneey Yodbutr	Maejo University
Asst.Prof.Dr.Ratchaneeya Bangmek	Maejo University
Asst.Prof.Dr.Salakjit Ninlaphay	Maharakham University
Asst.Prof.Dr.Varaporn Prempanichnukul	Maharakham University

Editorial Board

Prof.Dr.Kulthida Tuamsuk	Khon Kaen University
Prof.Dr.Poomthan Rangakulnuwat	University of the Thai Chamber of Commerce
Assoc.Prof.Dr.Monvika Phadoongsitthi	Thammasat University
Assoc.Prof.Dr.Kasemsarn Chotchakornpant	National Institute of Development Administration
Assoc.Prof.Dr.Songsak Phusee-orn	Maharakham University
Assoc.Prof.Dr.Thaveeslip Subwattana	Maharakham University
Assoc.Prof.Dr.Phaithun Intakhan	Lampang Rajabhat University
Assoc.Prof.Dr.Kiatsuda Srisuk	Chiang Mai University
Assoc.Prof.Dr.Pajaree Polprasit	Kamphaeng Phet Rajabhat University
Assoc.Prof.Dr.Supamit Pitipat	Chulalongkorn University
Asst.Prof.Dr.Parama Kwangmuang	Khon Kaen University

Editor	Assoc.Prof.Dr.Kornchai Phornlaphatrachakorn
Associate Editors	Asst.Prof.Dr.Natthayaporn Boonruang Asst.Prof.Dr.Poonnatree Jiviriyaboonya Asst.Prof.Dr.Prompassorn Chunhabunyatip
Operating team	Mrs.Supawadee Sutakot Ms.Suwaphat Keekat Mrs.Sasiwimol Arkkasriworn
Art designer	Asst.Prof.Dr.Watchara Sutakot
Editorial Office	Nakhon Phanom University Journal Office

Publication Frequency 3 issues per year Issue 1, January-April
Issue 2, May-August
Issue 3, September-December

Every article was peer-reviewed for the academic correctness by 3 qualified persons outside at least. The opinions in Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University belong to the authors; do not belong to the Publisher. Thus, Nakhon Phanom University denies to be held responsible for them. And copyright of the digital files of articles belong to the journal and not to the authors. The articles in Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University are protected by copyright of Thailand. No part of each issue may be reproduced for dissemination without written permission from the Publisher.

Determinants of Digital Safety in Thailand: An Empirical Analysis of the 3S Digital Citizenship Model Montree Montreemanee and Kasemsarn Chotchakornpant	1
The Influence of Social Media Influencer on Consumer Repurchase Intention through the Mechanism of Trust: Evidence from Chinese Social Commerce Xuejun Wu and Sudarat Kliangsa-Art	19
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี Perceived Brand equity Influencing Purchasing Decision Process of Lingerie Buyers in Surat Thani Province รัชรา รามแก้ว และ ธนายุ ภูวิทยาธร Ratchara Ramkeaw and Thanayu Phuwitayathon	32
คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ Consumer Values and Consumer Behavior toward Budget Hotels in Chiang Mai สุภาวดี วรณกุล Supavadee Waroonkun	50
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน ของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ Relationship between Chief Financial Officers' Characteristics and Sustainability Disclosures: Empirical Evidence from Listed Firms in the Market for Alternative Investment อรุณี ยศบุตร Arunee Yodbutr	66
ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจ ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Relationships between Modern Accounting Technology Applications And Business Success of Accounting Firms in the Northeastern Region อรพรรณ ไชยรินทร์ และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ Orapan Chaiyarin and Nittaya Phosrichan	81
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร Relationships Between Accounting Performance Efficiency and Financial Reporting Quality of Local Government Organizations in Nakhon Phanom, Mukdahan and Sakon Nakhon Provinces ชนก เสมอพิทักษ์ และ สายทิพย์ จะโนภาส Chanok Samerpitak and Saithip Jannopat	96

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์.....	111
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหว้ดเชียงใหม่	
Factors Affecting to the Quality of Financial Reports Prepared Using the Electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in Compliance with Government Accounting Standards among Accountants of Local Administrative Organizations in Chiang Mai Province	
รุ่งอรุณ ปิ่นแก้ว ดลยา ไชยวงศ์ กุลชญา แวนแก้ว และ สัตยา ตันจันทรพงศ์ Rungarun Puenkaew Donlaya Chaiwong Kulchaya Waenkaeo and Sathaya Thanjunpong	
ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ของธุรกิจ SMEs	127
ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ	
The Impact of Tax Planning Efficiency on Organizational Goal Achievement of Small and Medium-Sized Enterprises in Sakon Nakhon,Nakhon Phanom, Mukdahan and Bueng Kan	
ภรณ์ชนก เนานงค์ และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ Pornchanok Naonong and Nittaya Phosrichan	



Determinants of Digital Safety in Thailand: An Empirical Analysis of the 3S Digital Citizenship Model

Montree Montreemanee^{1*} and Kasemsarn Chotchakornpant²

Article History

Receive: July 17, 2026

Revised: August 20, 2026

Accepted: August 26, 2026

ABSTRACT

This study examined the direct effects, mediating effects, and serial mediation pathway of digital savvy and digital safety in Thailand through the 3S Digital Citizenship Model, thereby extending the empirical evidence on the mechanisms through which socio-economic factors and digital engagement are associated with digital safety. This quantitative study used nationally representative secondary data from the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey with an analytical sample of 47,550 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, HC3 robust ordinary least squares regression, and bootstrap mediation analysis with 10,000 resamples at a 95% confidence level. The results showed that 1) education, online use, and online spending were positively associated with digital savvy, digital social, and digital safety, whereas income was positively associated with digital savvy but negatively associated with digital social and digital safety. 2) Digital savvy partially mediated the relationships between these predictors and digital safety. 3) Digital social partially mediated the relationships between these predictors and digital safety. 4) The serial mediation analysis revealed an ordered pathway in which digital savvy influenced digital social, which subsequently contributed to digital safety. 5) The policy implications suggest that digital safety policies should be implemented sequentially by strengthening digital savvy, promoting responsible online behavior, and developing self-protection practices to enhance citizens' digital safety. The findings contribute empirical evidence for policy, academic research, and practice by supporting targeted digital safety and digital literacy programs in Thailand.

Keywords : 3S Digital Citizenship Model; Digital Citizenship; Digital safety; Digital Inequality; Digital Governance

¹ Doctoral Student Governance and Development (International Program), Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

² Associate Professor, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

*Corresponding author, E-mail: montree.montr@stu.nida.ac.th



Introduction

Digital transformation has increasingly changed how citizens communicate, learn, work, access public services, and participate in social and economic life. In Thailand, digital public policy has emphasized digital inclusion, digital government, citizen-centered public services, and public confidence in the use of digital public services. This policy direction is reflected in the Digital Government Development Plan of Thailand 2023-2027, which aims to develop public services that are convenient, transparent, modern, responsive to citizens' needs, and supportive of reducing inequality in access to government services (Digital Government Development Agency, 2023). However, access to digital technologies alone does not guarantee safe and meaningful digital participation. Citizens may use digital devices and online services regularly, but they may still lack the knowledge, judgment, and protective practices needed to avoid online risks.

This policy context is increasingly challenged by online harms that have become concrete digital governance concerns rather than general cybersecurity issues. Official complaint data from the 1212ETDA Online Fraud and Complaint Center showed that online problem complaints increased to 39,112 cases in 2025, rising by 10.62 percent from 35,358 cases in 2024. The largest complaint categories were online buying and selling problems and illegal websites. These figures indicate that everyday digital safety risks are closely connected to citizens' online transactions, platform use, information evaluation, and self-protection practices (Electronic Transactions Development Agency, 2026).

These complaint patterns indicate that digital safety has become an important issue for public administration and digital governance. Online risks such as scams, misinformation, privacy violations, unsafe digital transactions, harmful content, and cyberbullying affect citizens' ability to participate safely in digital society. These risks also create challenges for public agencies because legal enforcement, cybersecurity systems, and platform regulation cannot fully protect citizens from everyday digital decisions. As digital inequality involves not only access but also differences in skills, use, and outcomes, safe digital participation depends on citizens' ability to evaluate information, behave responsibly, and protect themselves in digital environments (van Dijk, 2020).

Digital citizenship provides a useful framework for understanding this issue. Ribble (2015) explains that responsible digital participation requires citizens not only to use digital tools, but also to understand how to behave appropriately, ethically, and safely online. This study adopts the 3S Digital Citizenship Model, consisting of digital savvy, digital social, and digital safety. Digital savvy refers to digital competence, digital social refers to responsible and norm-guided online behavior, and digital safety refers to protective practices that reduce vulnerability to online risks. The model explains digital citizenship as a developmental process in which citizens first build competence, then apply responsible online conduct, and finally achieve safer digital outcomes.

Although digital inequality and digital citizenship have been widely studied, fewer studies explain how socio-economic resources and digital engagement lead to safer digital outcomes. In the Thai context, empirical evidence remains limited on whether digital savvy and digital social function as mediating mechanisms between structural resources, digital engagement, and digital safety. Therefore, this study addresses this gap by testing both parallel and serial mediation pathways within the 3S Digital Citizenship Model. The findings are expected to provide evidence for strengthening digital citizenship, digital inclusion, and digital safety policy in Thailand.

Objectives

1. To examine the direct effects of socio-economic factors and digital engagement factors on digital savvy, digital social, and digital safety.
2. To examine the mediating role of digital savvy in the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety.
3. To examine the mediating role of digital social in the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety.
4. To examine the serial mediation pathway from digital savvy to digital social and then to digital safety.
5. To provide policy suggestions for strengthening digital citizenship and digital safety in Thailand.

Literature Review

Digital Citizenship and the 3S Digital Citizenship Model

Digital citizenship explains how citizens participate ethically, responsibly, and safely in digital society. As digital technologies are increasingly used in communication, education, employment, public services, commerce, and civic life, digital citizenship cannot be understood only as access to technology. It also involves the knowledge, skills, values, responsibilities, and protective practices needed for meaningful participation in digital environments. Ribble (2015) conceptualizes digital citizenship as appropriate and responsible technology use, including digital literacy, etiquette, communication, rights and responsibilities, and security. Tadlaoui-Brahmi et al. (2022) further show that digital citizenship is operationalized through multiple dimensions of learning and practice, such as digital skills, responsible participation, ethical awareness, and safety-related behavior. Webster (2025) defines digital citizenship as the knowledge, skills, attitudes, and actions required for effective and responsible participation in digital society. Overall, the literature suggests that digital citizenship should not be treated only as a set of individual digital skills, but as a broader developmental process that links competence, responsible conduct, and protective behavior.

Given that broad digital citizenship frameworks often contain overlapping dimensions, this study applies the 3S Digital Citizenship Model to organize the concept into three core domains: digital savvy, digital social, and digital safety. Digital savvy refers to citizens' digital competence, including the ability to access, understand, evaluate, and use digital information. Digital social refers to respectful, ethical, and norm-guided online behavior. Digital safety refers to protective practices that reduce vulnerability to online risks. The 3S model is therefore used as a focused analytical framework that translates broad digital citizenship concepts into a sequential structure for empirical testing.

The 3S model follows the policy logic of Educate, Respect, and Protect. Digital savvy represents the competence dimension, digital social represents the behavioral dimension, and digital safety represents the protective outcome. The model views digital citizenship as a developmental process in which competence supports responsible online conduct and responsible conduct leads to safer digital participation. This sequence is important because digital competence alone may not be sufficient to produce safety unless it is applied through responsible online behavior. This logic is consistent with the view that digital inequality involves not only access but also differences in skills, use, and outcomes (van Dijk, 2020).



Digital Inequality and Socio-Economic Resources

Digital inequality theory explains why socio-economic resources remain important in digital citizenship development. Earlier views of the digital divide emphasized unequal access to computers and the internet, but contemporary research shows that access alone does not ensure equal digital outcomes. Differences in education, income, skills, patterns of use, and social context can shape how citizens benefit from digital participation and manage online risks. van Dijk (2020) therefore conceptualizes digital inequality as a multidimensional process involving access, skills, usage, and outcomes. This perspective suggests that socio-economic resources should be examined not only as determinants of access, but also as conditions that shape citizens' ability to develop competence, behave responsibly, and protect themselves online.

Education is a key socio-economic resource because it strengthens citizens' capacity to evaluate information, solve problems, learn new technologies, and understand social rules and responsibilities. Recent digital divide research shows that inequalities in digital participation are shaped not only by access, but also by differences in use, skills, and outcomes (Lythreath et al., 2022). Citizens with higher education may therefore be better prepared to develop digital savvy through stronger learning and information-evaluation skills. Education may also support digital social by increasing awareness of rights, responsibilities, norms, and ethical conduct, and may contribute to digital safety by improving citizens' ability to recognize risks and apply protective practices. This interpretation is consistent with digital citizenship education literature, which emphasizes that safe, ethical, and responsible digital behavior requires intentional education and support (Li et al., 2025).

Income may also influence digital citizenship outcomes, although its effects may vary. Citizens with higher income may have better access to devices, internet quality, paid services, and learning opportunities, which may support digital savvy. However, economic resources alone do not automatically produce responsible or safe digital behavior because digital inequality also involves skills, patterns of use, and outcomes (Lythreath et al., 2022). Higher-income citizens may also engage more frequently in online transactions, increasing exposure to scams, privacy risks, and unsafe digital commerce. In the Thai context, where online buying and selling problems and illegal websites are major sources of online complaints, income-related digital engagement may increase both opportunities for digital participation and exposure to online risks (Electronic Transactions Development Agency, 2026). Therefore, income is expected to affect digital savvy, digital social, and digital safety differently.

Digital Engagement and Digital Citizenship Outcomes

In addition to socio-economic resources, digital engagement is important for explaining digital citizenship outcomes. Digital use intensity reflects the frequency and diversity of citizens' participation in digital environments. Frequent and varied use of digital technologies can create practical learning opportunities through repeated exposure to online platforms, digital services, communication tools, and information sources. This is consistent with recent digital divide research, which shows that digital inequality involves not only access, but also differences in digital use, skills, and outcomes (Lythreath et al., 2022). Therefore, digital engagement should be understood as both an opportunity for learning and a condition that may increase exposure to online risks.

Digital use intensity may strengthen digital savvy by increasing familiarity with digital tools and online information. This interpretation is consistent with Lythreath et al. (2022), who explain that digital inequality involves not only access but also differences in use, skills, and outcomes. Digital use intensity may also support digital social because citizens who interact more frequently online may become more familiar with digital norms, responsibilities, and appropriate conduct. Ribble (2015) emphasizes that

responsible digital citizenship includes digital etiquette, rights and responsibilities, and digital security. At the same time, greater digital use may increase exposure to risks such as misinformation, unsafe transactions, privacy concerns, harmful content, and inappropriate online interaction. Therefore, digital use intensity may contribute to digital safety by creating both learning opportunities and a stronger need for responsible and protective practices. This is consistent with the digital competence framework for citizens, which emphasizes confident, critical, responsible, and safe engagement with digital technologies (Vuorikari et al., 2022).

Online services spending is another indicator of digital engagement. It reflects expenditure on internet access, digital subscriptions, and other online services. Regular spending may indicate continuous access, deeper platform participation, and greater involvement in digital transactions. Such engagement can support digital savvy through repeated use, strengthen digital social through online communication and service experience, and increase the need for protective practices, which are central to responsible digital citizenship (Ribble, 2015). In the Thai context, the growth of digital transactions and online service use makes online services spending important for understanding both participation opportunities and citizens' exposure to online safety risks.

Digital Savvy, Digital Social Behavior, and Digital Safety

Socio-economic resources and digital engagement may create opportunities for digital citizenship development, but they do not automatically produce responsible or safe online behavior. Citizens may have access to technology and use digital platforms frequently, yet still lack the judgment, self-regulation, and social awareness needed for responsible participation. Tadlaoui-Brahmi et al. (2022) emphasize that digital citizenship involves multiple dimensions of learning and practice, including digital skills, responsible participation, ethical awareness, and safety-related behavior. Webster (2025) similarly defines digital citizenship as involving the knowledge, skills, attitudes, and actions required for effective and responsible participation in digital society. Therefore, it is necessary to explain how digital competence is translated into responsible behavior and safer digital outcomes.

Social learning theory provides a useful explanation of this process. Bandura (1986) argues that behavior develops through cognitive processes, observation, reinforcement, and self-regulation. Applied to digital citizenship, this means that responsible online behavior is not produced by knowledge alone. Citizens learn by applying digital knowledge in real situations, observing social consequences, adjusting their conduct, and internalizing appropriate digital norms. This logic supports the 3S Digital Citizenship Model because digital savvy provides the cognitive foundation for responsible conduct, while digital social represents the behavioral application of that competence.

Digital savvy is therefore expected to support digital social behavior. Citizens with stronger digital savvy are better prepared to evaluate information, understand digital rules, recognize online risks, and make informed decisions. This interpretation is consistent with Vuorikari et al. (2022), who emphasize that digital competence requires knowledge, skills, and attitudes for confident, critical, and safe digital engagement. Digital social can therefore be understood as the behavioral expression of digital savvy.

Digital safety represents the protective outcome of this developmental process. Citizens with stronger digital savvy and digital social are more likely to assess information credibility, protect privacy, avoid suspicious online activity, and reduce risky interaction. This logic is consistent with Ribble (2015), who views responsible technology use as involving digital literacy, etiquette, rights and responsibilities, and digital security. In the Thai context, where citizens increasingly face online transaction risks, misinformation, and unsafe digital interactions, this developmental pathway is particularly important for explaining digital



safety. Accordingly, digital safety should be viewed as a developmental outcome in which digital competence is translated into responsible conduct and protective practices.

Conceptual Framework

Based on the reviewed literature, the conceptual framework positions Digital safety as the outcome of the 3S Digital Citizenship Model. Education and income represent socio-economic resources, while digital use intensity and online services spending represent digital engagement factors. These predictors are expected to influence Digital safety directly and indirectly through Digital savvy and Digital social. The model also tests a serial pathway in which digital savvy strengthens digital social behavior, which subsequently contributes to digital safety, as illustrated in Figure 1. The framework summarizes the hypothesized direct, parallel mediation, and serial mediation pathways among the study variables. Solid arrows represent hypothesized direct relationships, while dashed arrows indicate control variables. Gender, generation, disability status, and municipal residence were included as control variables to account for demographic and residential differences that may influence digital access, digital use, online risk exposure, and digital safety practices; however, they were not treated as main hypothesis-testing variables. Digital savvy and digital social are examined as parallel mediators, and the pathway from digital savvy to digital social to digital safety represents serial mediation.

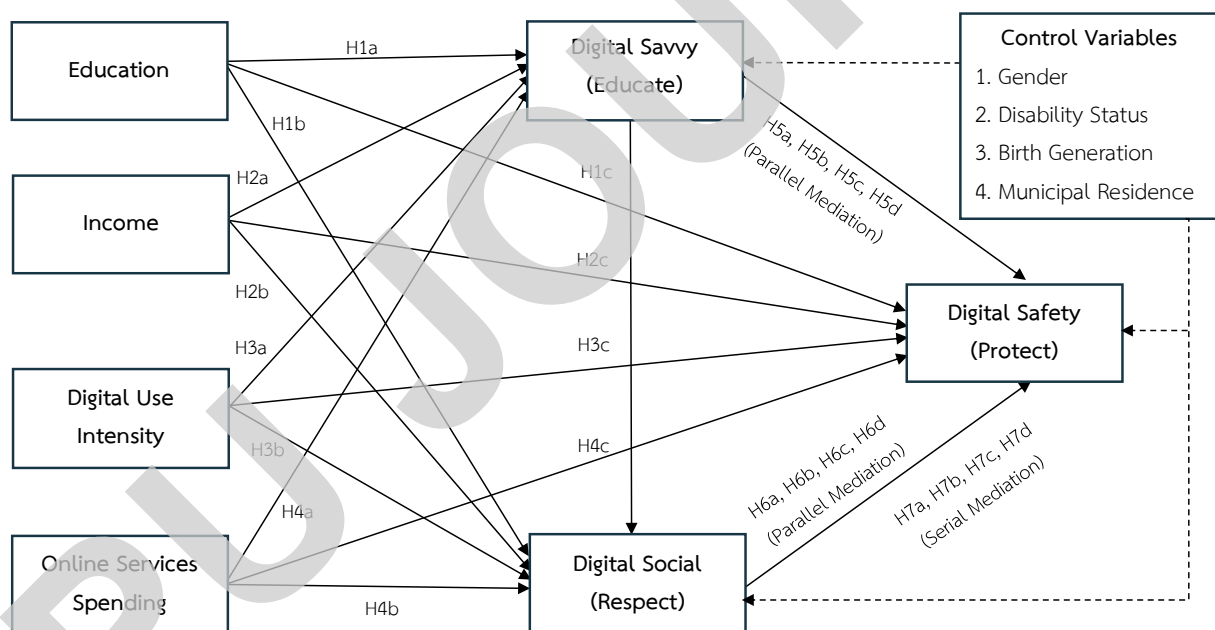


Figure 1 Conceptual Framework of the 3S Digital Citizenship Model

Hypotheses

Based on the literature review and the conceptual framework, this study proposes three groups of hypotheses. The first group concerns the direct effects of socio-economic and digital engagement factors on the three domains of the 3S Digital Citizenship Model: digital savvy, Digital social, and digital safety. The second group concerns the parallel mediating roles of digital savvy and digital social in the relationships between these predictors and digital safety. The third group concerns the serial mediation pathway in which digital savvy strengthens digital social, which subsequently contributes to digital safety. Each direct-effect hypothesis is tested across digital savvy, digital social, and digital safety, while the mediation hypotheses are tested separately for education, income, digital use intensity, and online services spending.



- H₁ : Higher education level is positively associated with stronger digital citizenship outcomes.
- H_{1a} : Higher education level positively predicts digital savvy.
 - H_{1b} : Higher education level positively predicts digital social.
 - H_{1c} : Higher education level positively predicts digital safety.
- H₂ : Higher individual income is positively associated with stronger digital citizenship outcomes.
- H_{2a} : Higher individual income positively predicts digital savvy.
 - H_{2b} : Higher individual income positively predicts digital social.
 - H_{2c} : Higher individual income positively predicts digital safety.
- H₃ : Higher digital use intensity is positively associated with stronger digital citizenship outcomes.
- H_{3a} : Higher digital use intensity positively predicts digital savvy.
 - H_{3b} : Higher digital use intensity positively predicts digital social.
 - H_{3c} : Higher digital use intensity positively predicts digital safety.
- H₄ : Higher online services spending is positively associated with stronger digital citizenship outcomes.
- H_{4a} : Higher online services spending positively predicts digital savvy.
 - H_{4b} : Higher online services spending positively predicts digital social.
 - H_{4c} : Higher online services spending positively predicts digital safety.
- H₅ : Digital savvy mediates the relationship between socio-economic and digital engagement factors and digital safety.
- H_{5a} : Digital savvy mediates the relationship between education and digital safety.
 - H_{5b} : Digital savvy mediates the relationship between income and digital safety.
 - H_{5c} : Digital savvy mediates the relationship between digital use intensity and digital safety.
 - H_{5d} : Digital savvy mediates the relationship between online services spending and digital safety.
- H₆ : Digital social mediates the relationship between socio-economic and digital engagement factors and digital safety.
- H_{6a} : Digital social mediates the relationship between education and digital safety.
 - H_{6b} : Digital social mediates the relationship between income and digital safety.
 - H_{6c} : Digital social mediates the relationship between digital use intensity and digital safety.
 - H_{6d} : Digital social mediates the relationship between online services spending and digital safety.
- H₇ : Digital savvy and Digital social serially mediate the relationship between socio-economic and digital engagement factors and digital safety.
- H_{7a} : Digital savvy and Digital social serially mediate the relationship between education and digital safety.
 - H_{7b} : Digital savvy and Digital social serially mediate the relationship between income and digital safety.
 - H_{7c} : Digital savvy and Digital social serially mediate the relationship between digital use intensity and digital safety.
 - H_{7d} : Digital savvy and Digital social serially mediate the relationship between online services spending and digital safety.



Research Methodology

Population and Sample

The population of this study consisted of individuals aged 6 to 76 years living in Thailand who were included in the target population of the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey. As digital participation may vary across age groups, birth generation was included as a control variable. The survey was conducted under the Office of the National Digital Economy and Society Commission (ONDE), with field data collection carried out by the National Statistical Office of Thailand (NSO). The population covered the general population and persons with disabilities across key demographic and residential groups in Thailand. The survey was designed to provide national-level evidence on media and information literacy, digital literacy, and digital citizenship-related behaviors (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2025).

The sample used in this study consisted of 47,550 respondents from the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey. This included 46,800 respondents from the general population and 750 respondents with disabilities. The respondents were selected through the national household survey design implemented by the NSO to ensure broad coverage of major demographic and residential groups across Thailand. Therefore, the analytical sample was appropriate for population-level explanatory analysis of digital savvy, digital social, and digital safety within the 3S Digital Citizenship Model rather than small-group psychometric validation.

Research Instruments

The research instrument was based on survey items from the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey of the Office of the National Digital Economy and Society Commission. Since this study used secondary data, the researcher did not develop a new questionnaire. Instead, relevant survey items were selected and organized according to the 3S Digital Citizenship Model. Digital savvy was measured using items related to digital access, communication, information evaluation, and digital literacy competence. Digital social was measured using items related to digital rights and responsibilities, digital etiquette, and digital law-related responsible conduct. Digital safety was measured using items related to digital security, digital health and wellness, digital commerce, and risk-prevention practices (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2025).

The quality of the composite measures was assessed using ordinal alpha and ordinal omega. The reliability values were .52 and .60 for digital savvy, .62 and .69 for digital social, and .56 and .62 for digital safety. These values indicated modest but usable internal consistency for population-level explanatory analysis, as reliability should be interpreted in relation to the purpose of measurement, the breadth of the construct, and the intended use of the results (DeVellis, 2017). Because the study used secondary survey items rather than a researcher-developed psychometric instrument, the 3S domains were treated as observed composite indicators. Construct validity was therefore considered cautiously and acknowledged as a limitation of the study. The variables, measurement, and coding used in this study are presented in Table 1.

Table 1 Variables, Measurement, and Coding

Variable	Role	Operationalization	Coding/Scale
Digital Savvy	Mediator	Average of digital access, digital communication, information evaluation, and digital literacy competence	1-4 composite
Digital Social	Mediator	Average of digital rights, digital etiquette, and digital law-related responsible conduct	1-4 composite scale
Digital Safety	Dependent variable /outcome	Average of digital security, digital health, digital commerce, and risk-prevention practices	1-4 composite scale
Education	Independent variable	Highest educational attainment	1-7 ordered categories
Income	Independent variable	Monthly individual income bracket	1-7 ordered categories
Digital Use Intensity	Independent variable	Extent of digital engagement and use	1-7 ordered categories; composite scale
Online Services Spending	Independent variable	Monthly spending on online services	1-7 ordered categories
Gender, Birth Generation, Disability Status, Municipal Residence	Control variables	Demographic and contextual characteristics	categorical indicators

Note. Gender, birth generation, disability status, and municipal residence were included as control variables to account for demographic and residential differences, but they were not treated as main hypothesis-testing variables.

Data Collection

Data were collected through a national household survey conducted by the National Statistical Office of Thailand (NSO) under the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey project of the Office of the National Digital Economy and Society Commission (ONDE). The survey was implemented as part of a national data collection project covering the target population across Thailand, including both the general population and respondents with disabilities. Since the present study used secondary data from this survey, the researcher did not directly collect data from respondents.

Data Analysis

1. Descriptive statistics were used to summarize demographic characteristics and key study variables, while reliability analysis was conducted to assess the internal consistency of the digital savvy, digital social, and digital safety composite measures.

2. Robust ordinary least squares regression models with HC3 robust standard errors were estimated to examine the direct effects of education, income, digital use intensity, and online services spending on digital savvy, digital social, and digital safety. HC3 robust standard errors were applied to strengthen statistical inference in cross-sectional survey analysis, particularly when heteroskedasticity may affect the



estimation of standard errors (Hayes, 2022). The analysis was conducted using the available analytical sample from the secondary dataset. Sampling weights were not applied in the regression and mediation models because the objective was to examine relationships among variables within the analytical sample rather than to estimate weighted national prevalence rates.

3. Parallel mediation analysis was conducted to examine whether digital savvy and digital social independently mediated the relationships between the predictors and digital safety.

4. Serial mediation analysis was conducted to test the ordered pathway from digital savvy to digital social and then to digital safety.

Mediation analyses used 10,000 bootstrap resamples and 95 percent confidence intervals. Indirect effects were considered statistically significant when the bootstrap confidence interval did not include zero (Hayes, 2022). Standardized coefficients (β) were used to summarize the direct-effect models for compact comparison, whereas unstandardized coefficients (b) were reported for mediation effects because indirect effects were evaluated using bootstrap confidence intervals. All statistical analyses were conducted using R version 4.4.3 (2025-02-28). The study used de-identified secondary data and reported results only in aggregate form; therefore, no information that could identify individual respondents was disclosed.

Results and Discussion

This section presents the results of the study in accordance with the stated research objectives. It includes the demographic characteristics of respondents, descriptive statistics and reliability analysis, direct-effect models, mediation analysis, and a summary of hypothesis testing.

The demographic characteristics of respondents are shown in Table 2. Overall, the analytical sample provides broad population-level coverage across gender, birth generation, disability status, municipal residence, education, and income groups. The distribution shows that the sample was generally balanced by gender and municipal residence, including respondents from all major birth generations, and covered both the general population and respondents with disabilities. The education and income profiles also indicate sufficient socio-economic variation for examining differences in Digital savvy, Digital social, and Digital safety in Thailand.

Table 2 Demographic Characteristics of Respondents

Demographic Variable	Category	n	%
Gender	Male	23,355	49.12
	Female	24,195	50.88
Birth generation	Baby Boomer	9,254	19.45
	Generation X	12,706	26.72
	Generation Y	11,846	24.91
	Generation Z	8,483	17.87
	Generation Alpha	5,261	11.05
Disability status	No disability	46,800	98.42
	Disability	750	1.58
Municipal residence	Within municipal area	24,272	51.05
	Outside municipal area	23,278	48.95

Table 2 (Continued)

Demographic Variable	Category	n	%
Education	Postgraduate degree	3,815	8.02
	Bachelor's degree	15,547	32.70
	Higher vocational/associate degree	9,333	19.63
	High school or vocational certificate	9,667	20.33
	Junior high school	3,222	6.78
	Primary school or lower	5,653	11.89
	Never attended school	313	0.66
Income	Very high income	16	0.03
	High income	153	0.32
	Moderate to high income	1,680	3.53
	Moderate income	7,972	16.77
	Low to moderate income	11,415	24.01
	Low income	12,819	26.96
	Very low income	13,495	28.38

Note. Percentages are calculated based on the analytical sample used in this study. Some percentages may not total 100.00 due to rounding.

Prior to conducting the main hypothesis testing for direct effects and mediation effects, a preliminary analysis was performed to evaluate the descriptive statistics and psychometric reliability of digital savvy, digital social, and digital safety. These three domains were measured as observed composite indicators because the items were drawn from a national survey and covered broad areas of digital knowledge, online behavior, and safety practices. Reliability was assessed using ordinal alpha (α) and ordinal omega (ω), which are appropriate complementary estimates for ordered categorical item responses (Vizioli & Pagano, 2022). The descriptive statistics and reliability values of the three 3S Digital Citizenship domains are presented in Table 3.

Table 3 Descriptive Statistics and Ordinal Reliability of 3S Digital Citizenship Dimensions (N = 47,550)

Construct	Mean	S.D.	Median	Skewness	Kurtosis	Ordinal Alpha(α)	Ordinal Omega(ω)
Digital Savvy	3.18	0.43	3.25	-0.47	-0.39	.52	.60
Digital Social	3.03	0.45	3.00	-0.31	-0.27	.62	.69
Digital Safety	3.20	0.44	3.25	-0.83	0.55	.56	.62

Note. Scores are based on four-point digital citizenship item scales. Ordinal alpha (α) and ordinal omega (ω) are reported as complementary reliability estimates for the observed composite measures.

From Table 3, the results show that although values were modest, they were considered usable for population-level explanatory analysis because the measures were broad observed composite indicators derived from national survey items rather than narrow psychometric scales. This interpretation follows the view that reliability should be assessed in relation to the purpose of measurement, the breadth of the construct, and the intended use of the results (DeVellis, 2017). Digital social showed the strongest



reliability, followed by digital safety and digital savvy. These results support the use of the three 3S domains as composite indicators in the subsequent regression and mediation analyses.

1. To examine the direct effects of socio-economic factors and digital engagement factors on digital savvy, digital social, and digital safety, robust OLS regression analysis was conducted to test whether education, income, digital use intensity, and online services spending directly predicted the three 3S Digital Citizenship domains. The direct-effect results are presented in Table 4.

Table 4 Summary of Robust OLS Regression Results for Direct Effects

Predictor	Digital Savvy (β)	Digital Social (β)	Digital Safety (β)	Interpretation
Digital Savvy	-	-	.42 ^{***}	Strong competence predictor of safety
Digital Social	-	-	.47 ^{***}	Strongest behavioral predictor of safety
Education	.14 ^{***}	.10 ^{***}	.06 ^{***}	Supported for all 3S domains
Income	.02 [*]	-.06 ^{***}	-.03 ^{**}	Positive for Savvy; opposite direction for Social and Safety
Digital Use Intensity	.09 ^{***}	.12 ^{***}	.07 ^{***}	Supported for all 3S domains
Online Service Spending	.14 ^{***}	.08 ^{***}	.04 ^{***}	Supported for all 3S domains
Adjusted R ²	.08	.03	.31	Model explanatory power

Note. Controls were included in the models. *p < .05. **p < .01. ***p < .001.

From Table 4, education, digital use intensity, and online services spending positively predicted digital savvy, digital social, and digital safety. These findings indicate that socio-economic resources and digital engagement can support digital citizenship development when they expand citizens' opportunities to learn, practice, and apply digital skills in everyday life. Therefore, H1a-H1c, H3a-H3c, and H4a-H4c were supported.

Income showed a more complex pattern. It positively predicted digital savvy but negatively predicted digital social and digital safety. Therefore, H2a was supported, while H2b and H2c were not supported. This result suggests that income may support digital competence through better access to devices, services, and learning opportunities, but income alone does not automatically lead to responsible online behavior or safer digital practices. This finding is consistent with digital inequality theory, which explains that digital outcomes depend not only on access or resources but also on differences in skills, use, and outcomes (van Dijk, 2020). In practical terms, higher income may increase digital access and online service use, but it may also increase exposure to online transactions, digital commerce, and platform-based risks. Therefore, income should not be interpreted as a simple protective factor. Instead, the negative associations with digital social and digital safety suggest that economic resources need to be accompanied by digital responsibility, risk awareness, and protective practices.

For digital safety, the strongest predictors were digital social and digital savvy. This finding supports the logic of the 3S Digital Citizenship Model, which views safer digital participation as an outcome of both responsible conduct and digital competence. Ribble (2015) similarly explains that digital citizenship involves responsible technology use through digital literacy, digital etiquette, rights and responsibilities,

and digital security. Tadlaoui-Brahmi et al. (2022) also support this interpretation by showing that digital citizenship is multidimensional and includes digital skills, responsible participation, ethical awareness, and safety-related practices. The role of digital savvy is further consistent with the digital competence framework for citizens, which emphasizes knowledge, skills, attitudes, critical judgment, and safe practices in digital environments (Vuorikari et al., 2022).

2. To examine the mediating role of digital savvy in the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety, mediation analysis was conducted to test whether digital savvy functioned as a mechanism through which education, income, digital use intensity, and online services spending were linked to digital safety. The mediation results are presented in Table 5.

Table 5 Summary of Parallel and Serial Mediation Results for Indirect Effects

Predictor	Parallel Indirect via Digital Savvy (b) [95% CI]	Parallel Indirect via Digital Social (b) [95% CI]	Serial indirect via Digital Savvy and Digital Social (b) [95% CI]	Mediation Conclusion
Education	.03, 95% [.03, .03]	.02, 95% [.02, .02]	.01, 95% [.01, .01]	Partial mediation; all pathways significant
Income	.03, 95% [.03, .03]	.01, 95% [.01, .01]	.01, 95% [.01, .01]	Partial mediation; all pathways significant
Digital Use Intensity	.02, 95% [.02, .02]	.02, 95% [.02, .02]	.01, 95% [.01, .01]	Partial mediation; all pathways significant
Online Services Spending	.03, 95% [.03, .03]	.02, 95% [.02, .02]	.01, 95% [.01, .01]	Partial mediation; all pathways significant

Note. Values are unstandardized indirect effects (b). Bootstrapped 95% confidence intervals are based on 10,000 resamples. Indirect effects are significant if the confidence interval does not include zero.

From Table 5, digital savvy significantly mediated the relationships between all four predictors and digital safety. Education, income, digital use intensity, and online services spending all had significant indirect effects on digital safety through digital savvy. Therefore, H5a-H5d were supported.

This finding indicates that socio-economic resources and digital engagement do not influence digital safety only through direct effects. Their effects also operate through the development of digital competence. In this study, digital savvy represents the cognitive foundation of digital citizenship because it reflects citizens' ability to access, understand, evaluate, and use digital information and technologies. This result is consistent with Vuorikari et al. (2022), who explain that digital competence includes the knowledge, skills, and attitudes required for confident, critical, and safe engagement with digital technologies.

3. To examine the mediating role of digital social in the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety, mediation analysis was conducted to test whether digital social functioned as a mechanism through which education, income, digital use intensity, and online



services spending were linked to digital safety. As shown in Table 5, digital social significantly mediated the relationships between all four predictors and digital safety. Therefore, H6a-H6d were supported.

This result shows that responsible online behavior is an important pathway to digital safety. Socio-economic resources and digital engagement may create opportunities for digital participation, but safer digital outcomes depend partly on whether citizens apply responsible conduct in online environments. Digital social reflects respectful communication, responsible sharing, ethical participation, and awareness of digital rules and responsibilities. This finding is consistent with Ribble (2015), who emphasizes appropriate and responsible technology use as a core element of digital citizenship. It also aligns with Webster (2025), who defines digital citizenship as involving the knowledge, skills, attitudes, and actions needed for responsible participation in digital society.

4. To examine the serial mediation pathway from digital savvy to digital social and then to digital safety, serial mediation analysis was conducted to test whether education, income, digital use intensity, and online services spending were linked to digital safety through the ordered pathway from digital savvy to digital social and then to digital safety. As presented in Table 5, the serial indirect effects were significant for all four predictors. Therefore, H7a-H7d were supported.

This finding confirms the developmental logic of the 3S Digital Citizenship Model. Digital safety is not only a technical outcome or a direct result of digital access. Rather, it develops through a sequential process in which citizens first build digital savvy, then apply that competence through digital social, and finally achieve stronger digital safety. This pattern is consistent with social learning theory, which explains that behavior develops through cognitive processes, observation, reinforcement, and self-regulation (Bandura, 1986). In this study, digital savvy provides the cognitive foundation, while digital social represents the behavioral application of that competence in digital environments.

Table 6 summarizes the hypothesis testing results. Overall, the findings provide strong support for the 3S Digital Citizenship Model. Education, digital use intensity, and online services spending were positively associated with all three digital citizenship outcomes. Income was partially supported because it showed a positive association with digital savvy but negative associations with digital social and digital safety. The mediation hypotheses were supported, confirming that digital savvy and digital social are important pathways through which socio-economic and digital engagement factors are linked to digital safety.

Table 6 Hypothesis Testing Summary

Hypothesis	Main Finding	Conclusion
H _{1a} - H _{1c}	Education significantly predicted Digital Savvy, Digital Social, and Digital Safety.	Supported
H _{2a} - H _{2c}	Income positively predicted Digital Savvy but negatively predicted Digital Social and Digital Safety.	Partially Supported
H _{3a} - H _{3c}	Digital Use Intensity positively predicted Digital Savvy, Digital Social, and Digital Safety.	Supported
H _{4a} - H _{4c}	Online services spending positively predicted Digital Savvy, Digital Social, and Digital Safety.	Supported

Table 6 (Continued)

Hypothesis	Main Finding	Conclusion
H _{5a} - H _{5d}	Digital Savvy significantly mediated the relationships between all predictors and Digital Safety.	Supported
H _{6a} - H _{6d}	Digital Social significantly mediated the relationships between all predictors and Digital Safety.	Supported
H _{7a} - H _{7d}	Digital Savvy and Digital Social serially mediated the relationships between all predictors and Digital Safety.	Supported

Note. Hypothesis conclusions are based on HC3 robust OLS regression and bootstrap mediation analysis. Direct-effect hypotheses were evaluated using standardized regression coefficients, while mediation hypotheses were evaluated using bootstrapped confidence intervals.

From Table 6, the results show that the 3S Digital Citizenship Model was largely supported. Education, digital use intensity, and online services spending were positively associated with digital savvy, digital social, and digital safety, while income showed partial support because its effects differed across the three domains. The mediation results further confirmed that digital savvy and digital social were important mechanisms linking socio-economic and digital engagement factors to digital safety.

5. To provide policy suggestions for strengthening digital citizenship and digital safety in Thailand, this study uses the empirical findings to suggest that digital safety policy should be designed as a sequential process. Policy should begin with strengthening citizens' digital savvy through digital literacy, information evaluation, and risk awareness, then promote digital social through responsible online communication, ethical participation, and respect for digital rights and responsibilities, and finally strengthen digital safety through practical protective measures such as privacy protection, fraud prevention, safe digital transactions, and appropriate responses to online risks.

This policy sequence is supported by both parallel and serial mediation results. The parallel mediation results show that digital savvy and digital social are important mechanisms linking socio-economic and digital engagement factors to digital safety. The serial mediation results further show that digital savvy contributes to digital social, which subsequently contributes to digital safety. Therefore, the findings may provide useful evidence for policy design by showing that digital safety should be strengthened through citizens' competence, responsible online behavior, and practical self-protection, rather than through infrastructure or technical cybersecurity measures alone.

Conclusion

1. The direct-effect analysis showed that education, digital use intensity, and online services spending were positively associated with digital savvy, digital social, and digital safety. Income showed a mixed pattern because it was positively associated with digital savvy but negatively associated with digital social and digital safety. This finding indicates that greater economic resources may improve access and competence, but they do not automatically produce responsible or safer digital behavior.

2. Digital savvy partially mediated the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety. This result shows that education, income, digital use intensity, and online service spending contribute to digital safety partly through the development of citizens' digital competence.



3. Digital social also partially mediated the relationships between socio-economic and digital engagement factors and digital safety. This finding indicates that responsible online behavior is an important mechanism through which socio-economic resources and digital engagement are translated into safer digital participation.

4. The serial mediation analysis confirmed an ordered pathway from digital savvy to digital social and then to digital safety. This means that citizens first need to develop digital competence, then apply that competence through responsible online conduct, and finally achieve stronger digital safety. Therefore, the main contribution of this study is to show that digital safety is produced through a sequential process of competence formation, responsible conduct, and protective practice.

5. The policy implication of this study is that digital safety policy in Thailand should be designed as a sequential process. Policy should begin by strengthening digital savvy through digital literacy training, information-evaluation skills, and risk awareness. It should then promote digital social through responsible communication, ethical online participation, respect for digital rights, and awareness of digital responsibilities. Finally, policy should strengthen digital safety through practical self-protection skills, privacy protection, fraud prevention, safe digital transactions, and appropriate responses to online risks.

Overall, the 3S Digital Citizenship Model provides a practical framework for designing digital safety policies that integrate competence development, responsible online behavior, and protective practices in Thailand's digital governance context.

Contribution

1. The study contributes to digital citizenship scholarship by empirically examining the 3S Digital Citizenship Model as a concise framework linking digital savvy, digital social, and digital safety. The model explains digital safety as a developmental outcome in which digital competence and responsible online conduct serve as key pathways toward safer digital participation. This strengthens the theoretical connection among digital citizenship, digital inequality, and social learning perspectives.

2. The study provides empirical evidence from a national analytical sample of 47,550 respondents in Thailand. By testing both direct and indirect effects through parallel and serial mediation, this study shows how education, income, digital use intensity, and online services spending are associated with digital citizenship outcomes. The use of HC3 robust regression and bootstrap mediation analysis further strengthens the robustness of the findings.

3. The study contributes to public policy and digital governance by showing that digital safety policy should go beyond infrastructure, access expansion, and technical cybersecurity. Effective policy should strengthen citizens' digital competence, responsible online behavior, and protective practices as connected stages of digital safety development, supporting a shift toward capability-oriented and safety-oriented digital governance.

Suggestion

1. National digital safety programs should integrate digital savvy, digital social, and digital safety rather than treating digital literacy, online responsibility, and cyber protection as separate policy areas. Policies should help citizens develop digital competence, practice responsible online conduct, and apply protective practices in daily digital activities.

2. Education-based interventions should be prioritized because education was consistently associated with all three domains of the 3S Digital Citizenship Model. Digital citizenship education should be included in formal education, lifelong learning, community training, and public awareness programs.

3. Policy support should prioritize groups with high digital exposure but limited capacity to manage online risks, including younger users, people with disabilities, older adults, low-income groups, and residents outside municipal areas.

4. Public agencies should develop practical curricula covering information verification, respectful communication, privacy protection, fraud prevention, and safe digital transactions through real-life digital risk scenarios.

5. Evaluation systems should move beyond access, infrastructure, and participation indicators by assessing citizens' ability to recognize online risks, protect personal information, behave responsibly, and respond appropriately to harmful digital situations.

Limitations

1. The cross-sectional design means that the findings should be interpreted as associations rather than causal relationships. Future studies should use longitudinal data to examine how digital savvy, digital social, and digital safety develop over time.

2. The study relied on secondary survey data, so the analysis was limited to variables available in the 2025 Media and Information Literacy and Digital Literacy Survey. Other relevant factors, such as prior digital literacy training, platform-specific behavior, family support, and community-level resources, could not be included.

3. The 3S domains were measured as observed composite indicators from secondary survey items rather than researcher-developed latent constructs with full validation. Future research should further test construct validity using confirmatory factor analysis and other validation approaches.

4. Future studies may conduct age-specific analysis or sensitivity analysis excluding very young respondents to examine whether the results remain stable across age groups.

References

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Digital Government Development Agency. (2023). *Digital Government Development Plan of Thailand 2023-2027*. Digital Government Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2026). *1212 ETDA statistics for 2025: Online problem complaints increased to 39,112 cases*. Ministry of Digital Economy and Society. https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212_stat_68.aspx
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Li, L., Valdez, J. P. M., & Du, Y. (2025). Digital citizenship education at the early childhood level: How is it implemented? A systematic review. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 19, Article 13. <https://doi.org/10.1186/s40723-025-00153-2>
- Lythreathis, S., Singh, S. K., & El-Kassar, A.-N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, Article 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>
- Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2025). *Media and information literacy and digital literacy summary survey report Thailand 2025*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (3rd ed.). International Society for Technology in Education.



- Tadlaoui-Brahmi, A., Çuko, K., & Alvarez, L. (2022). Digital citizenship in primary education: A systematic literature review describing how it is implemented. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), Article 100348. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100348>
- van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Vizioli, N., & Pagano, A. (2022). From alpha to omega: Estimation of ordinal reliability. A practical guide. *Revista Costarricense de Psicología*, 41(2), 119-136. <https://doi.org/10.22544/rcps.v41i02.02>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Webster, J. (2025). Defining digital citizenship and digital citizenship education: A Delphi study. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15391523.2025.2536564>



The Influence of Social Media Influencer on Consumer Repurchase Intention through the Mechanism of Trust: Evidence from Chinese Social Commerce

Xuejun Wu¹ and Sudarat Kliangsa-Art^{2*}

Article History

Receive: June 17, 2026

Revised: August 21, 2026

Accepted: August 27, 2026

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between influencer authenticity and trust, the relationship between trust and post-purchase satisfaction, and the relationship between post-purchase satisfaction and repurchase intention. It also aimed to investigate the mediating role of trust in the relationship between influencer authenticity and post-purchase satisfaction in the context of Chinese social commerce. The sample comprised 637 Chinese social media users with experience purchasing products recommended by influencers. Data were collected using an online questionnaire and analyzed in AMOS using confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and bootstrap mediation analysis with 5,000 resamples. The research findings revealed that: 1) influencer authenticity was significantly and positively associated with trust; 2) trust was significantly and positively associated with post-purchase satisfaction, while post-purchase satisfaction was significantly and positively associated with repurchase intention; and 3) trust significantly mediated the positive association between influencer authenticity and post-purchase satisfaction. These findings highlight authenticity-based trust as an important psychological mechanism in consumers' post-purchase evaluations and underscore the association between satisfaction and repurchase intention.

Keywords : Authenticity; Trust; Satisfaction; Repurchase Intention; Influencer Marketing

¹ Doctoral Student in Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: Ksudarat@aru.ac.th



Introduction

Influencer marketing embeds commercial persuasion within personal storytelling and ongoing social interaction. Consumers therefore evaluate not only product claims but also whether the source appears sincere, transparent, and consistent. Recent research shows that perceived authenticity, identity consistency, and influencer-product congruence shape how audiences interpret sponsored recommendations and whether they respond with confidence or skepticism (Lee & Eastin, 2021; Liao & Chen, 2024; Zniva et al., 2023). Authenticity is consequently central to explaining why some influencer messages generate trust whereas others evoke resistance. Broader synthesis and campaign-level evidence further shows that source credibility, product congruence, and content originality are central to influencer effectiveness across platforms (Belanche et al., 2021; Leung et al., 2022; Vrontis et al., 2021).

This mechanism is especially relevant in Chinese social commerce, where livestream content, real-time interaction, platform recommendation, and purchasing functions often converge. Recent live-commerce research shows that broadcaster cues and synchronous interaction can reduce uncertainty and cultivate trust, while trust supports users' intention to continue using the commerce format (Lu & Chen, 2021; Zhang et al., 2022). The setting therefore provides a theoretically consequential context for examining how authenticity-based judgments carry forward after an influencer-related purchase.

Existing influencer research has concentrated mainly on engagement and initial purchase outcomes, leaving the post-purchase sequence from authenticity to trust, satisfaction, and repurchase intention less clearly specified. Recent live-streaming evidence nevertheless indicates that trust and satisfaction are relevant internal states for continued purchase and repurchase intention (Meng & Lin, 2023). To address this gap, the present study integrates the Stimulus-Organism-Response model with a trust-transfer perspective: Authenticity is modeled as the external stimulus, Trust and Satisfaction as sequential internal states, and Repurchase Intention as the response. The resulting model specifies a parsimonious trust-centered route from an influencer-related cue to post-purchase evaluation and continued buying intention (Mehrabian & Russell, 1974; Wang & Chan-Olmsted, 2026). This framing responds to calls to move beyond isolated engagement metrics and examine linked psychological and post-purchase outcomes within a coherent mechanism (Leung et al., 2022; Vrontis et al., 2021).

Objectives

1. To examine whether Authenticity is positively associated with Trust in influencer-mediated commerce.
2. To examine whether Trust is positively associated with Satisfaction and whether Satisfaction is positively associated with Repurchase Intention.
3. To test the indirect association between Authenticity and Satisfaction through Trust.

Literature Review

The literature review positions the four focal constructs within two complementary theoretical perspectives: the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and the trust-transfer perspective. It first details the foundational S-O-R logic, then conceptualizes influencer Authenticity and Trust as pre-purchase cognitive cues and organismic states, and finally specifies post-purchase Satisfaction and Repurchase Intention as downstream outcome variables. This theoretical sequence provides a rigorous basis for the conceptual framework and structural hypotheses.

Stimulus-Organism-Response Model

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model explains how environmental stimuli shape internal psychological states that subsequently influence behavioral responses (Mehrabian & Russell, 1974). In live-streaming and social-commerce research, broadcaster attributes, interaction features, and content cues are treated as stimuli, trust and satisfaction as organismic states, and continued purchase or repurchase intention as the response (Meng & Lin, 2023; Wang & Chan-Olmsted, 2026). Accordingly, this study treats influencer Authenticity as the focal stimulus, Trust and post-purchase Satisfaction as sequential organismic states, and Repurchase Intention as the downstream response. This mapping distinguishes perceptions of the influencer from consumers' internal confidence and post-purchase evaluation and is appropriate to social commerce, where promotional communication, platform interaction, and transaction functions coexist within one digital environment. The S-O-R model therefore provides the process logic linking an authenticity cue to Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention.

Influencer Authenticity

Influencer Authenticity is defined as the extent to which consumers perceive a social media influencer as sincere, transparent, consistent, distinctive, and congruent with the endorsed product (Lee & Eastin, 2021; Zniva et al., 2023). Authenticity is not merely a static personal trait; it is a context-sensitive, carefully managed evaluation influenced by content presentation style, commercial disclosure behavior, passion expression, and influencer-brand alignment. Recent empirical investigations establish that authenticity management strategies and congruent sponsored communications significantly mitigate consumer perceptions of commercial opportunism, thereby boosting digital audience engagement and persuasive effectiveness (Belanche et al., 2021; Liao & Chen, 2024). Furthermore, synthesized evidence across platforms demonstrates that source credibility, product-influencer fit, and original content creation are central drivers of influencer marketing success (Leung et al., 2022; Vrontis et al., 2021).

Trust-Transfer Perspective and Trust

Trust refers to consumers' confidence that an influencer's product recommendation is reliable and not opportunistically biased, particularly when product quality cannot be fully assessed before purchase (Zhang et al., 2022; Wang & Chan-Olmsted, 2026). The trust-transfer perspective explains how trust associated with a credible communicator can extend to a linked recommendation, product, or transaction context. In influencer-mediated commerce, perceived authenticity and credibility provide the relational basis for such transfer, while congruent influencer-product communication strengthens consumers' willingness to rely on the recommendation (Alcantara-Pilar et al., 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2026). The tested model does not include an untested direct path from Trust to Repurchase Intention; instead, Satisfaction is specified as the proximal post-purchase evaluation through which trust-related judgments carry forward.

Satisfaction and Repurchase Intention

Satisfaction is the consumer's post-purchase evaluation of whether the product experience met expectations, whereas Repurchase Intention is the stated willingness to buy again in the future. Social-commerce research identifies Trust and Satisfaction as important states associated with continuance and repurchase intention (Meng & Lin, 2023; Zhang et al., 2022). This distinction is important because persuasive influencer content can generate an initial purchase without ensuring a satisfactory product experience. Trust shapes how consumers approach the recommendation, while Satisfaction reflects their subsequent evaluation of the value delivered (Pan et al., 2025). In the proposed model, Satisfaction is therefore the immediate predictor of Repurchase Intention; no direct Trust-to-Repurchase Intention path is claimed.



Conceptual Framework

As shown in Figure 1, the conceptual framework treats Authenticity as the stimulus, Trust and Satisfaction as organismic states, and Repurchase Intention as the behavioral response. The formal mediation test in this article focuses on the validated indirect path from Authenticity to Satisfaction through Trust.

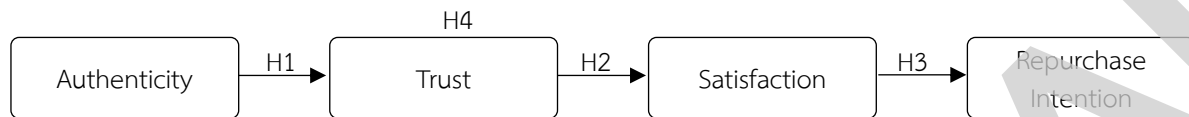


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses:

- H1: Authenticity is positively associated with Trust.
- H2: Trust is positively associated with Satisfaction.
- H3: Satisfaction is positively associated with Repurchase Intention.
- H4: Trust mediates the positive association between Authenticity and Satisfaction.

Research Methodology

Population and Sample

The target population consisted of Chinese social media users who had prior exposure to influencer-related purchase contexts. Because no complete sampling frame exists for all Chinese users who view, evaluate, or purchase products recommended by social media influencers, the population was operationally defined by three criteria. First, respondents had to be social media users in China. Second, they had to have encountered influencer product recommendations. Third, they had to have sufficient experience to evaluate influencer-related purchase contexts. This definition ensured that the population was directly aligned with the research objectives and the trust-based mechanism examined in this article.

The final analytical sample comprised 637 screened responses from first-tier cities and from second-tier cities or provincial capitals. Because no probability sampling frame was available, recruitment is described as non-probability criterion-based online sampling: respondents had to be Chinese social-media users with influencer-recommendation exposure and related purchase experience. The sample exceeds common minimum requirements for covariance-based structural equation modeling, but inference remains limited to the eligible urban users represented in the analytical file rather than all Chinese consumers.

Research Instruments

The structured questionnaire used a five-point Likert scale from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). It contained 16 Authenticity items adapted from an established scale (Lee & Eastin, 2021), eight Trust items, three Satisfaction items, and three Repurchase Intention items. The items captured sincerity, transparency, consistency, influencer-product congruence, confidence in the recommended brand, post-purchase evaluation, and willingness to purchase again. Recent work provides construct-level support for the trust-transfer and continued-purchase logic (Wang & Chan-Olmsted, 2026; Alcantara-Pilar et al., 2024); these studies are not treated as the sole item sources where the available questionnaire record does not establish that provenance. This distinction separates scale adaptation from conceptual support and makes the measurement basis transparent.

Before formal data collection, five academic experts reviewed the questionnaire for content relevance, conceptual alignment, clarity, and wording using an Item-Objective Congruence framework. The panel comprised three internal and two external specialists whose professional roles collectively covered academic administration, research and innovation, school leadership, and university administration. A 50-response pilot survey was subsequently conducted on January 21-22, 2026 to assess preliminary internal consistency and respondent comprehension. Cronbach's alpha was .96 for Authenticity, .97 for Trust, .93 for Satisfaction, and .97 for Repurchase Intention; therefore, all focal items were retained. The final analytical dataset comprised 637 valid responses and was used for the CFA, SEM, bias diagnostics, and bootstrap mediation reported in this article.

Data Collection

The formal online survey was administered from January 25 to February 25, 2026. Recruitment used a criterion-based online approach because no complete sampling frame exists for Chinese social-media users with influencer-related purchase experience. Eligibility screening required respondents to be located in China, to have encountered influencer product recommendations, and to have sufficient purchase experience to evaluate the focal constructs. Participation was voluntary, responses were collected through the online questionnaire platform, and records were screened for completeness and usability before analysis. The final dataset contained 637 valid questionnaires from first-tier cities and from second-tier cities or provincial capitals. The sample composition supports examination of the proposed mechanism in the represented urban social-commerce context but is not interpreted as nationally representative.

Data Analysis

Data analysis followed the maximum-likelihood covariance-structure procedure specified for AMOS. The 637-case analytical file was screened for missing values, duplicate rows, response duration, univariate shape, and multivariate normality. Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett tests assessed factorability. Common-method concentration was examined with the first unrotated component and a single-factor CFA, and an early-versus-late response-wave comparison provided a non-response-bias proxy. A four-factor CFA assessed the measurement model; reliability and validity were evaluated using Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, and latent correlations. The hypothesized structural model then estimated direct effects, exact standard errors and critical ratios, R^2 values, and the indirect effect using 5,000 nonparametric bootstrap samples with 95% bias-corrected confidence intervals. Fit was evaluated using χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI, and SRMR, with conventional thresholds treated as indicative rather than absolute (Hair et al., 2019; Kline, 2023).

Results and Discussion

The demographic profile of the formal survey respondents is presented in Table 1. A total of 637 valid responses were retained for analysis. The table reports gender, age, education level, monthly income, and residence of the respondents.

**Table 1** Sample profile of the formal survey respondents (N = 637)

Category	Label	n	%
Gender	Male	102	16.01
	Female	535	83.99
Age	Under 20 years old	106	16.64
	21-30 years old	168	26.37
	31-40 years old	244	38.30
	41-50 years old	118	18.52
	51 years and above	1	0.16
Education level	Below bachelor's degree	128	20.09
	Bachelor's degree	363	56.99
	Above bachelor's degree	146	22.92
Monthly income (RMB)	Below 2,000	92	14.44
	2,000-4,000	50	7.85
	4,000-6,000	100	15.70
	6,000-8,000	94	14.76
	8,000-10,000	113	17.74
	Above 10,000	188	29.51
Residence	First-tier cities	215	33.75
	Second-tier cities and provincial capitals	422	66.25

As shown in Table 1, women represented 83.99% of respondents, the largest age group was 31-40 years (38.30%), and bachelor's-degree holders formed the largest education group (56.99%). Most respondents lived in second-tier cities or provincial capitals (66.25%). These figures describe the analytical sample and should not be generalized to the Chinese population.

The analytical file contained 637 complete rows, with no missing item responses and no exact duplicate full records. Completion time ranged from 122 to 637 seconds ($M = 234.84$, $SD = 53.10$). Item skewness ranged from -0.79 to -0.32 and excess kurtosis from -0.41 to 0.19. The KMO value was 0.97, and Bartlett's test was significant, $\chi^2(435) = 11,058.22$, $p < .01$, supporting factor analysis.

Mardia's multivariate skewness and kurtosis tests were significant (skewness = 125.84, $\chi^2(4,960) = 13,359.49$, $p < .01$; kurtosis = 1,218.41, $z = 74.42$, $p < .01$). Because strict multivariate normality was not supported, inference for the indirect effect used nonparametric bootstrap confidence intervals in addition to maximum-likelihood point estimates.

The first unrotated principal component explained 42.51% of total item variance. In addition, the single-factor CFA fit poorly ($\chi^2 = 2,963.65$, $df = 405$, $\chi^2/df = 7.32$, $RMSEA = 0.10$, $CFI = 0.76$, $TLI = 0.75$, $SRMR = 0.09$) and was substantially inferior to the four-factor solution. These diagnostics indicate that one common factor did not dominate the covariance structure, although common-method bias cannot be ruled out. In the first-versus-last 20% response-wave comparison, Authenticity, Trust, and Satisfaction did not differ after Holm adjustment (adjusted $p = 0.61$, 0.26 , and 0.33), whereas Repurchase Intention was higher in the late wave (adjusted $p = 0.04$, $|d| = 0.33$). Thus, wave-related non-response bias appears limited for three constructs but remains a caution for Repurchase Intention.

The four-factor measurement model demonstrated good fit: $\chi^2 = 583.22$, $df = 399$, $\chi^2/df = 1.46$, RMSEA = 0.03, CFI = 0.98, TLI = 0.98, and SRMR = 0.03. Standardized loadings ranged from 0.65 to 0.83. These results supported evaluation of reliability, convergent validity, and discriminant validity.

Descriptive statistics, internal consistency, and convergent validity are reported in Table 2. Cronbach's alpha and composite reliability exceeded 0.70 for every construct, and AVE exceeded 0.50.

Table 2 Descriptive statistics, reliability, and convergent validity

Construct	Mean	S.D.	α	CR	AVE
Authenticity (AUCT)	3.31	0.79	0.95	0.95	0.54
Trust (TRST)	3.48	0.80	0.90	0.90	0.52
Satisfaction (SAFT)	3.52	0.90	0.83	0.83	0.62
Repurchase Intention (RPIT)	3.60	0.97	0.85	0.85	0.65

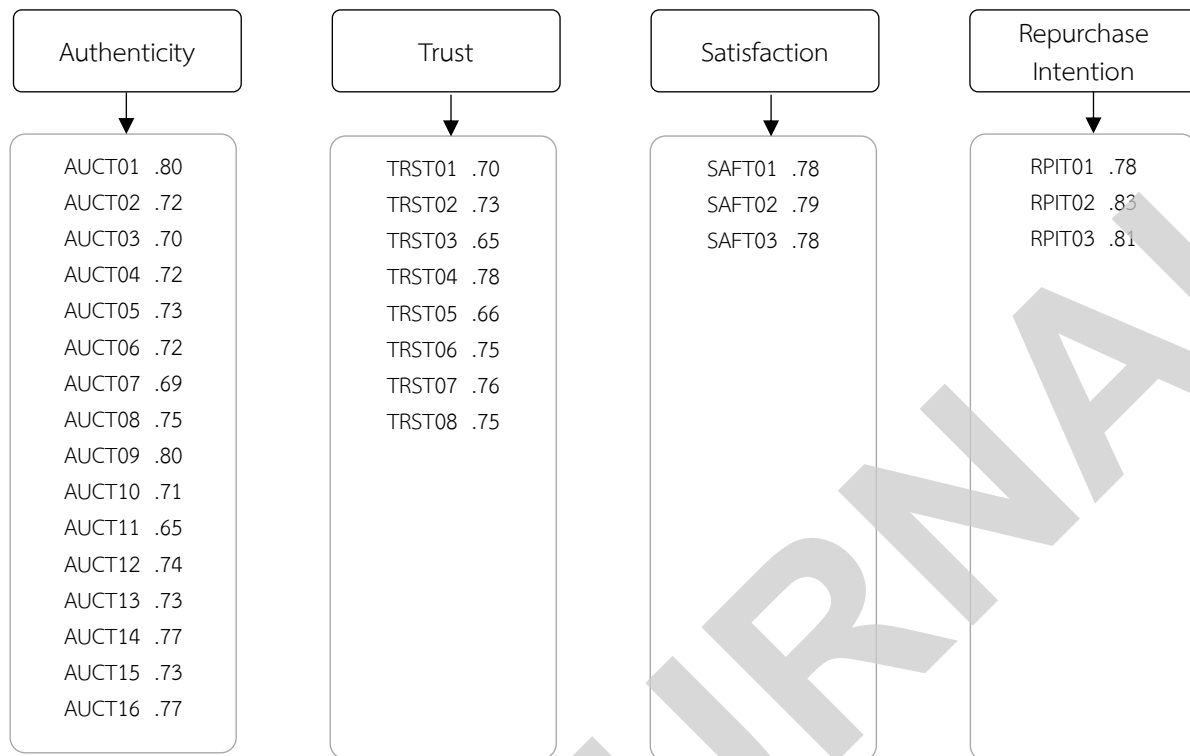
Table 2 shows moderate-to-high construct means on the five-point scale. Reliability and convergent-validity criteria were satisfied for all four constructs.

Discriminant validity was assessed by comparing each construct's square root of AVE with the latent correlations from the four-factor CFA. The results are presented in Table 3.

Table 3 Discriminant validity: CFA latent correlations and square roots of AVE

Construct	AUCT	TRST	SAFT	RPIT
AUCT	0.74			
TRST	0.59	0.72		
SAFT	0.61	0.58	0.79	
RPIT	0.53	0.58	0.57	0.80

In Table 3, every diagonal square-root-of-AVE value exceeds the corresponding CFA latent correlations, supporting discriminant validity. These correlations are measurement-model associations; they are not expected to equal the standardized regression weights in Table 5, which are conditional structural effects under the directional model.



Standardized four-factor CFA solution (N = 637); latent correlations are reported in Table 3

Figure 2 Final four-factor CFA model (standardized loadings; N = 637)

Before the objective-specific findings, model fit was assessed. Table 4 compares the common-method single-factor diagnostic, the four-factor measurement model, and the hypothesized structural model. The four-factor CFA and structural model met the stated fit benchmarks, whereas the single-factor model did not.

Table 4 Model-fit comparison

Model	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Single-factor CFA	2,963.65	405	7.32	0.10	0.76	0.75	0.09
Four-factor CFA	583.22	399	1.46	0.03	0.98	0.98	0.03
Structural model	728.49	402	1.81	0.04	0.97	0.97	0.08

The structural model showed acceptable fit: $\chi^2 = 728.49$, $df = 402$, $\chi^2/df = 1.81$, RMSEA = 0.04, CFI = 0.97, TLI = 0.97, and SRMR = 0.08.

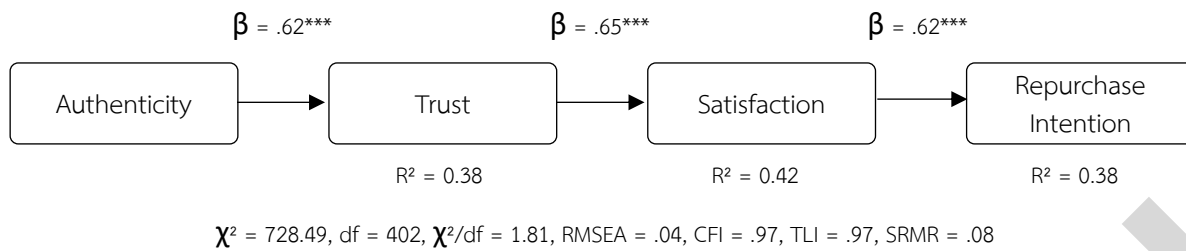


Figure 3 Final structural model (Standardized Estimates; N = 637)

After acceptable structural-model fit was established, the hypothesized direct paths were evaluated. Table 5 reports unstandardized estimates, unrounded-model standard errors, exact critical ratios, p values, and standardized coefficients.

Table 5 Structural path results for the direct effects

H	Path	b	SE	C.R.	p	β
H1	AUCT $\rightarrow$ TRST	0.53	0.04	13.13	<.01	0.62
H2	TRST $\rightarrow$ SAFT	0.74	0.06	12.81	<.01	0.65
H3	SAFT $\rightarrow$ RPIT	0.65	0.05	12.50	<.01	0.62

1. Authenticity was positively associated with Trust ($\beta = 0.62$, C.R. = 13.13, $p < .01$). The result indicates that perceived sincerity, transparency, consistency, and influencer-product congruence can operate as uncertainty-reducing cues in influencer-mediated commerce. This interpretation accords with evidence that audiences assess whether sponsored communication is consistent with an influencer's identity and with research showing that credible broadcaster cues reduce uncertainty in live commerce (Lee & Eastin, 2021; Lu & Chen, 2021; Liao & Chen, 2024; Zniva et al., 2023). The finding also shows that authenticity extends beyond disclosure to the congruence of promotional content with the influencer's established identity and endorsed product, consistent with broader credibility and influencer-effectiveness research (Belanche et al., 2021; Leung et al., 2022; Vrontis et al., 2021).

2. Trust was positively associated with Satisfaction ($\beta = 0.65$, C.R. = 12.81, $p < .01$), and Satisfaction was positively associated with Repurchase Intention ($\beta = 0.62$, C.R. = 12.50, $p < .01$). These findings extend trust beyond initial persuasion to consumers' evaluation of the purchase experience and position Satisfaction as the proximal post-purchase state in the tested model. This pattern is consistent with live-commerce research linking Trust and Satisfaction to continuance and repurchase outcomes (Zhang et al., 2022; Meng & Lin, 2023). It does not establish the untested direct Trust-to-Repurchase Intention path. Rather, the results indicate that trust formed before or during a transaction is carried forward through the subsequent product evaluation and that stated Repurchase Intention is associated with whether the experience met expectations.

The coefficients of determination for the endogenous constructs are presented in Table 6.

**Table 6** Coefficients of determination (R^2)

Endogenous construct	R^2
Trust	0.38
Satisfaction	0.42
Repurchase Intention	0.38

As shown in Table 6, the model explained 37.92% of the variance in Trust, 41.90% in Satisfaction, and 37.78% in Repurchase Intention. These values indicate meaningful explanatory power for a deliberately parsimonious mechanism, but they also show that substantial variance remains attributable to factors outside the model. Product quality, price, platform safeguards, prior brand experience, social influence, and situational purchase motives may independently shape post-purchase evaluation and continued buying intention.

3. The indirect effect of Authenticity on Satisfaction through Trust was estimated using 5,000 nonparametric bootstrap resamples and a 95% bias-corrected confidence interval. The result is presented in Table 7.

Table 7 Bootstrapped mediation effect

H	Indirect path	Effect	Boot SE	95% BC CI	Result
H4	AUCT $\rightarrow$ TRST $\rightarrow$ SAFT	0.39	0.04	[0.32, 0.47]	Supported

The unstandardized indirect effect of Authenticity on Satisfaction through Trust was 0.39 (Boot SE = 0.04, 95% bias-corrected CI [0.32, 0.47]); the corresponding standardized indirect effect was 0.40. Because the interval excluded zero, Trust mediated the association between Authenticity and Satisfaction. In S-O-R terms, Authenticity functioned as the stimulus and Trust and Satisfaction as sequential organismic states (Mehrabian & Russell, 1974; Meng & Lin, 2023). From the trust-transfer perspective, confidence associated with authentic influencer communication can extend to the recommendation context (Wang & Chan-Olmsted, 2026). In Chinese social commerce, where livestreaming, interaction, recommendation, and purchasing functions are closely connected, the result clarifies how post-purchase evaluation may depend on continuity between the pre-purchase message and the subsequent product experience (Libai et al., 2025; Pan et al., 2025). The indirect effect supports the specified association chain but does not prove causality or actual repeat-purchase behavior.

Conclusion

1. Perceived influencer Authenticity was positively associated with Trust among Chinese social media users with influencer-related purchase experience ($\beta = 0.62$, $p < .01$). Perceived sincerity, transparency, consistency, and influencer-product congruence therefore function as upstream cues associated with confidence in an influencer recommendation. The cross-sectional design, however, does not establish that Authenticity causes Trust.

2. Trust was positively associated with post-purchase Satisfaction ($\beta = 0.65$, $p < .01$), and Satisfaction was positively associated with Repurchase Intention ($\beta = 0.62$, $p < .01$). The results position Satisfaction as the proximal post-purchase evaluation associated with continued buying intention. They do not test a direct Trust-to-Repurchase Intention path and should not be interpreted as evidence of actual repeat purchasing.

3. Authenticity was indirectly associated with Satisfaction through Trust (unstandardized indirect effect = 0.39, Boot SE = 0.04, 95% bias-corrected CI [0.32, 0.47]). Trust therefore operated as the psychological bridge specified in the model between authenticity cues and post-purchase evaluation. Taken together, the findings support a parsimonious upstream route Authenticity to Trust to Satisfaction to Repurchase Intention in Chinese social commerce while remaining limited to cross-sectional, self-reported associations and stated intention.

Contribution

Theoretically, this study connects the S-O-R model with the trust-transfer perspective by specifying Authenticity as the stimulus, Trust and Satisfaction as sequential organismic states, and Repurchase Intention as the response. This extends S-O-R applications in social commerce beyond immediate purchase outcomes and clarifies how trust associated with influencer communication is carried into post-purchase evaluation. Empirically, the study tests a focused four-construct route among 637 Chinese social-media users and distinguishes measurement-model correlations from conditional structural effects. Practically, the findings indicate that brands should assess authenticity cues and post-purchase Satisfaction together rather than rely only on reach or immediate conversion.

Suggestion

1. Brands should incorporate sincerity, transparency, communication consistency, demonstrated product use, and influencer-product fit into influencer screening and campaign briefs. Selection should combine audience and reach metrics with a documented assessment of whether the influencer's established identity, expertise, and communication style are naturally aligned with the endorsed product. This reduces the risk that consumers interpret the recommendation as opportunistic or excessively commercialized.

2. Campaign execution should require clear commercial disclosure while allowing influencers to communicate in a manner consistent with their established voice. Firms should avoid rigid scripts, exaggerated claims, and promises that the product cannot reliably deliver. Content review should focus on factual accuracy and regulatory compliance without removing the personal experience and transparency cues that support Trust. Post-campaign monitoring should include consumer questions, complaints, and indications that the message was perceived as misleading.

3. Campaign evaluation should extend beyond impressions, clicks, and immediate conversion to include post-purchase Satisfaction, repeat-buying tendency, product returns, customer-service feedback, and the persistence of favorable brand evaluations. Where possible, firms should connect influencer-specific campaign exposure with cohort-level retention measures while respecting privacy requirements. This broader assessment can distinguish short-lived promotional attention from influencer relationships that create trustworthy recommendations and sustainable consumer retention.

Limitations

1. The study tests a focused four-construct mechanism and does not provide a complete account of every influence on continued buying behavior. Product involvement, platform affordances, sponsorship-disclosure type, influencer category, brand familiarity, and influencer-brand fit may alter how authenticity cues are interpreted. Future research can test these variables as theoretically justified antecedents, mediators, or moderators while preserving a clear distinction between exploratory extensions and the fixed model examined here.



2. The cross-sectional online survey and self-reported measures limit strong causal inference and cannot establish that the observed associations will persist over time. Although the first-component and single-factor-CFA diagnostics did not indicate a dominant common factor, they cannot eliminate common-method bias. The early-versus-late response-wave proxy also identified a small difference in Repurchase Intention (Holm-adjusted $p = .04$, $|d| = .33$), so non-response-related sensitivity for this outcome should be considered. Longitudinal, experimental, transactional, or platform-behavioral data would permit stronger tests of temporal ordering and actual repeat purchase.

3. The analytical sample represents eligible users in first-tier cities and in second-tier cities or provincial capitals; it does not establish national representativeness. Women also constituted a large majority of the sample, which may limit the transferability of the descriptive profile to other consumer groups. Broader probability-based or carefully stratified samples are needed to compare gender groups, city tiers, regions, social-commerce platforms, product categories, and influencer types. Such work should test measurement invariance before interpreting differences in structural paths.

4. The focal constructs were examined in Chinese influencer-mediated social commerce, and the questionnaire was applied to respondents with relevant recommendation and purchase experience. Cross-platform and cross-cultural validation is required before assuming that the same measurement structure and trust-centered route apply to livestreaming and non-livestreaming formats, high- and low-involvement products, or other cultural settings. Future studies should also compare stated Repurchase Intention with verified behavioral outcomes to determine when intention is translated into actual repeat purchasing.

References

- Alcantara-Pilar, J. M., Rodríguez-Lopez, M. E., Kalinic, Z., & Liebana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Article 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462551910>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, Article 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Libai, B., Babić Rosario, A., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4-28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>



- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The driving factors analysis of live streamers' characteristics and perceived value for consumer repurchase intention on live streaming platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1-24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2026). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 63(3), 761-782. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Brand equity Influencing Purchasing Decision-Making Process among Lingerie Consumers in Surat Thani Province

รัชรา รัมแก้ว^{1*} และ ธนายุ ภูววิทยาธร²

Ratchara Ramkeaow^{1*} and Thanayu Phuwitayathon²

Article History

Receive: June 19, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 20, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอกแครน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) โดยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 71 เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้สูงที่สุดร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลร้อยละ 60 การประเมินทางเลือกร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการร้อยละ 44 โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ ($\beta = .42$)

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ความภักดีต่อตราสินค้า; ชุดชั้นใน; ผู้ซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Master's Degree Student in Business Administration, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: ratchara21@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine the level of consumers' perceived brand equity of lingerie products in Surat Thani Province, to investigate the level of consumers' purchasing decisions regarding lingerie products in Surat Thani Province, and to analyze the influence of perceived brand equity on the purchasing decision-making process for lingerie products among consumers in Surat Thani Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 385 respondents who had purchased and used lingerie in Surat Thani Province. The sample size was determined using Cochran's formula and the participants were selected using convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) the overall level of perceived brand equity was at the highest level ($\bar{X} = 4.63$). Among the dimensions, perceived quality had the highest mean score, followed by brand awareness, proprietary brand assets, brand loyalty, and brand association, respectively; 2) the overall purchasing decision-making process was at the highest level ($\bar{X} = 4.62$). The highest mean score was observed in need recognition, followed by post-purchase behavior, purchase decision, evaluation of alternatives, and information search; and 3) the results of the multiple regression analysis indicated that all five dimensions of perceived brand equity, namely brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and proprietary brand assets, significantly influenced the purchasing decision-making process at the .05 level. Collectively, these variables were able to predict 71 percent of the variance in the purchasing decision-making process. When considering each stage of the purchasing decision-making process, perceived brand equity explained the greatest variance in purchase decision (62%), followed by information search (60%), evaluation of alternatives (55%), post-purchase behavior (49%), and need recognition (44%). Perceived quality had the strongest influence on need recognition ($\beta = .42$).

Keywords : Perceived Brand Equity; Purchasing Decision-Making Process; Brand Loyalty; Lingerie; Consumers

บทนำ

ชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรงและมีบทบาททั้งด้านการปกปิดสรีระ การเสริมสร้างความสบายในการสวมใส่ และการส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ในปัจจุบันบทบาทของชุดชั้นในได้เปลี่ยนแปลงจากการเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Craig, 2022) โดย Grand View Research (2025) รายงานว่าตลาดชุดชั้นในโลกมีมูลค่าประมาณ 94.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 165.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ขณะที่ Research & Markets (2024) คาดการณ์ว่าตลาดชุดชั้นในสตรีทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ต่อปีในช่วงปี ค.ศ. 2024 - 2030 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดชุดชั้นในมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและการใช้ชีวิตสมัยใหม่ เช่น ชุดชั้นในแบบไร้โครง (Wireless Bra) ชุดชั้นในแบบไร้ตะเข็บ (Seamless Underwear) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี (Tiron & Elsharabasy, 2022) นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า ควบคู่กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Singh et al., 2021)



สำหรับประเทศไทย ตลาดชุดชั้นในมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และความตระหนักด้านการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (IMARC Group, 2025) โดย Mobility Foresights (2025) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดชุดชั้นในของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 12,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 เป็น 20,331 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2577 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.18 ต่อปี ประกอบกับการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและรอบคอบมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ในระดับสูงของภาคใต้ ประกอบกับมีประชากรมากกว่า 1.08 ล้านคน ส่งผลให้เป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในพื้นที่ยังสามารถเข้าถึงตราสินค้าชุดชั้นในได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเข้มข้น (National Economic and Social Development Council, 2024 ; National Statistical Office of Thailand, 2025)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ โดยประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Aaker, 1991) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสบาย ความมั่นใจ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดชั้นใน อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานีค่อนข้างจำกัด ทั้งที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีจำนวนประชากรและกำลังซื้อในระดับสูง รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของสินค้าและพื้นที่เฉพาะ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้ซื้อในพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณาเป็นลำดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรในระยะยาว (Aaker, 1991) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมักส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด (Wu, 2024) ขณะเดียวกันการรับรู้ตราสินค้ายังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระยะยาว (Intra & Panichpapiboon, 2024) นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคยังมีส่วนสำคัญต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Suksawat, 2025) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงไม่ใช่เพียงการรับรู้เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึก ความเชื่อมั่น ประสบการณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบันและอนาคต จากการสังเคราะห์แนวคิดและผลการศึกษที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประเมินทางเลือก ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ จะมีแนวโน้มได้รับการเลือกซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และ 5) สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และความแข็งแกร่งของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ประเมิน และเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงการใช้ข้อมูล ประสบการณ์ ความเชื่อ และเหตุผลในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบข้อมูล คุณลักษณะของสินค้า ราคา คุณภาพ และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (Erislan, 2025) นอกจากนี้ ความไว้วางใจและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจในการใช้งานได้ (Reynaldi & Nuvriasari, 2024) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคมักพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน (Khattiya et al., 2025) ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการรวบรวม ประเมิน และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการได้รับการตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถ

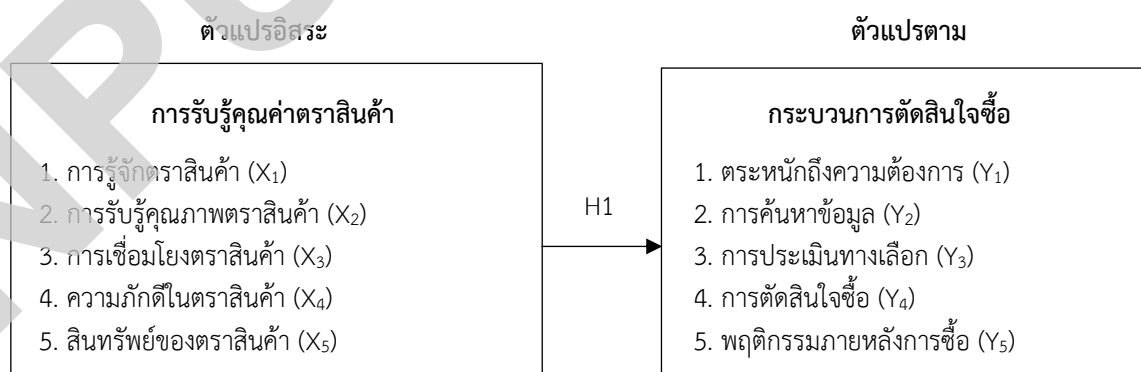


ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ทั้งในช่องทาง การซื้อแบบทั่วไปและช่องทางออนไลน์ โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงทางตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ จะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (Fauziah et al., 2021) ขณะเดียวกัน ในบริบทของการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ คุณค่าตราสินค้ายังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยทำงานร่วมกับคุณภาพของการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ แม้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม (Suwuh et al., 2024) และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันตามบริบทของการศึกษา โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ขณะที่การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Khattiya et al., 2025) ในอีกบริบทหนึ่ง พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Eriskan, 2025) สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามด้านมีแนวโน้มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในบริบทที่แตกต่างกัน (Ahada et al., 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดตัวแปร คือ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความแตกต่าง ความเชื่อมั่น และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้ามีส่วนช่วยในการจดจำและค้นหาข้อมูล การประเมินคุณภาพและความแตกต่างของทางเลือก ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : การรู้จักตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H2 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H3 : การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H4 : ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H5 : สินทรัพย์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H6 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H7 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H8 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H9 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H10 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1953) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ซื้อที่เคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรอง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในมาก่อน ผ่านคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในหรือไม่” หากผู้ตอบเลือกคำตอบว่า “เคย” จึงสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีทั้งคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็น เพศ อายุ อาชีพ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) โดยให้เลือกคำตอบ 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับและมีข้อความคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ และมีข้อความคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย



เลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2025) ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 มากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2025)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และผลการทดสอบรายด้าน พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (0.77) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (0.76) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.87) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (0.87) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (0.83) ส่วนตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (0.74) ด้านการค้นหาข้อมูล (0.88) ด้านการประเมินทางเลือก (0.78) ด้านการตัดสินใจซื้อ (0.75) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.81) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเผยแพร่ลิงก์ผ่าน Facebook ในเพจและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและรีวิวผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อซึ่งเคยซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน หลังจากได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลมาบันทึกและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (ร้อยละ 99.50) รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ส่วนใหญ่อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมา ได้แก่ อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 25.20) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 23.60) และอายุ 15-34 ปี (ร้อยละ 18.70) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 190 คน (ร้อยละ 49.40) รองลงมา ได้แก่ แม่บ้าน (ร้อยละ 16.90) อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 11.20) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.10) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 7.50) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 4.90) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้ชุดชั้นในมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง Chaengsanit & Phokthong (2023) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ Nakram & Hansanti (2024) อธิบายว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า สามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าและแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	4.71	0.40	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	4.76	0.38	มากที่สุด	1
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	4.50	0.64	มากที่สุด	5
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)	4.50	0.61	มากที่สุด	4
5. ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)	4.68	0.46	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.63	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ ความปลอดภัย และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่สัมผัสร่างกายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมักใช้คุณภาพของสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อชุดชั้นในให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาความสบาย ความพอดีกับสรีระ ความปลอดภัย และความคงทนของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้ซื้อรับรู้ รวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่มองว่าการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจาก Boonmakeang & Photphairat (2023) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้า และ Suebyubon et al. (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากมีส่วนต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผลดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของตลาดชุดชั้นในที่มีตราสินค้าและช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงอาจลดการยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ



ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าความผูกพันกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การที่ทั้งสองด้านยังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าความคุ้นเคย ประสบการณ์เดิม และภาพจำที่มีต่อตราสินค้ายังคงมีบทบาทต่อการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตราสินค้า กล่าวคือ แม้ผู้ซื้อจะเปิดรับทางเลือกจากหลายตราสินค้า แต่หากตราสินค้าใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความหมายเชิงบวกได้อย่างต่อเนื่อง ก็ยังมีแนวโน้มสร้างความผูกพันและการเลือกซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ahada et al. (2025) ที่อธิบายว่าความภักดีและการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าและมีส่วนต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านตระหนักถึงความต้องการ (Y ₁)	4.78	0.39	มากที่สุด	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Y ₂)	4.46	0.70	มากที่สุด	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Y ₃)	4.59	0.51	มากที่สุด	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y ₄)	4.62	0.49	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y ₅)	4.66	0.45	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.62	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.78$) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีผลต่อความมั่นใจของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคจึงมักตระหนักถึงความต้องการของตนเองก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในเริ่มจากการที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นด้านการใช้งาน ความสบาย ความเหมาะสมกับสรีระ และความมั่นใจในการสวมใส่ก่อนปัจจัยอื่น เนื่องจากชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกทางกายและการใช้งานในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้ซื้อรับรู้ว่าชุดชั้นในเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ไม่สบาย ไม่พอดี หรือเสื่อมสภาพ จึงเกิดแรงกระตุ้นให้มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแก้ไขความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์ ความแตกต่างดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาวิธีตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ เช่น การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ความต้องการอาจเกิดจากความจำเป็นในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิม หรือความต้องการด้านความสบาย ความพอดีกับสรีระ และความมั่นใจในการสวมใส่ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในฐานะจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Gupta et al. (2023); Islam et al. (2024) ที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น สามารถอธิบายในเชิงกระบวนการตัดสินใจได้ว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม เมื่อผู้ซื้อเคยใช้ชุดชั้นในหรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า รูปแบบ ขนาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ประสบการณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในที่สามารถนำกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งต่อไป จึงลดความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยเฉพาะการซื้อซ้ำจากตราสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การค้นหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นไม่ได้หมายความว่าผู้ซื้อข้ามขั้นตอนดังกล่าว แต่สะท้อนว่าผู้ซื้ออาจใช้

ข้อมูลที่สะสมจากประสบการณ์เดิมแทนการค้นหาข้อมูลใหม่ และยังนำคุณภาพที่รับรู้ ความคุ้มค่า และประสบการณ์จากการใช้งานมาประกอบการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำอย่างชัดเจนในประสบการณ์เดิมจึงอาจช่วยลดความพยายามในการค้นหาข้อมูลและทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความกระชับมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Sakunphan et al. (2025) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ Erislan (2025) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถนำประสบการณ์และข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการประเมินความเหมาะสมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับสูง จึงควรตีความผลด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลตัวแปรจากผู้ตอบกลุ่มเดียวกันและใช้วิธีการวัดในลักษณะเดียวกันอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากวิธีการวัดร่วมกัน (Common Method Bias) ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งนี้ Podsakoff et al. (2024) อธิบายว่า Common Method Bias สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่งและเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาในการวิจัยที่อาศัยการวัดตัวแปรด้วยวิธีการร่วมกัน ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงควรตีความโดยคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวร่วมด้วย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity เพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ตามวิธี Pearson Correlation Coefficient (N = 385)

ตัวแปร	ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)	ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	-	.72*	.65*	.61*	.60*	.38	2.57
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)		-	.60*	.57*	.67*	.37	2.64
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)			-	.79*	.59*	.32	3.11
ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)				-	.61*	.33	2.95
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)					-	.46	2.16

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57-0.79 ซึ่งไม่เกิน 0.80 นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.20 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2019) สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ พบว่า จากการพิจารณา Histogram และ Normal P-P Plot ค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายโดยรวมใกล้เคียงการแจกแจงปกติ และจาก Scatterplot ระหว่างค่าพยากรณ์มาตรฐานกับค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายโดยไม่ปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์หรือรูปกรวยอย่างชัดเจน จึงสนับสนุนข้อตกลงด้านความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.87 ซึ่งอยู่ใกล้ 2 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในภาพรวมของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.89	.16		5.60	.00*
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	.09	.04	.08	1.96	.04*
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X ₂)	.17	.05	.15	3.40	.00*
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	.17	.03	.25	5.35	.00*
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (X ₄)	.25	.03	.36	7.74	.00*
5. ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X ₅)	.11	.03	.11	2.96	.00*

R = .84, R² = .71, Adj-R² = .71, SE = .23, F = 191.54, P < .05*

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X₂) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X₃) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X₅) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับแก้ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.71 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 71 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง ส่วนอีกร้อยละ 23 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.89 + 0.09(X_1) + 0.17(X_2) + 0.17(X_3) + 0.25(X_4) + 0.11(X_5)$$

สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z\hat{Y} = 0.08ZX_1 + 0.15ZX_2 + 0.25ZX_3 + 0.36ZX_4 + 0.11ZX_5$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่สุด (β = .36) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (β = .25) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (β = .15) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (β = .11) และด้านการรู้จักตราสินค้า (β = .08) ทั้งนี้ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71 (R² = 0.71) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปรพยากรณ์แล้วมีค่า Adjusted R² = 0.71 โดยโมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 191.54, p < .001) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสบาย ความมั่นใจ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ซื้อมักพิจารณาตราสินค้าที่คุ้นเคยก่อนตราสินค้าอื่น แม้ว่าการรู้จักตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะได้รับการพิจารณา เช่นเดียวกับ Phiphitphan & Rattanaphan (2025) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ซื้อมักใช้คุณค่าที่รับรู้จากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าของสินค้า ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรับรู้คุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่ผู้ซื้อสะสมต่อตราสินค้า เนื่องจากชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความพอดี ความสบาย และความมั่นใจในการสวมใส่ เมื่อผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าเดิม ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนในการประเมินทางเลือก และทำให้เกิดแนวโน้มเลือกซื้อหรือซื้อซ้ำจากตราสินค้าที่ตนไว้วางใจได้ง่ายขึ้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเหตุใดความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าองค์ประกอบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่มองว่าความภักดีสะท้อนความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ แม้ว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงแต่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.15$) ต่ำกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.36$) และการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.25$) ทั้งนี้ เนื่องจากค่าเฉลี่ยสะท้อนระดับการรับรู้ของผู้ซื้อโดยรวม ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสะท้อนอิทธิพลเฉพาะของตัวแปรเมื่อพิจารณาพร้อมกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ดังนั้น แม้ผู้ซื้อจะรับรู้คุณภาพของชุดชั้นในในระดับสูง แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความภักดีและการเชื่อมโยงตราสินค้าอาจมีบทบาทมากกว่า เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และภาพจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อและสนับสนุนการตัดสินใจซ้ำ สอดคล้องกับ Nakram & Hansanti (2024) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ต่อมาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น เนื่องจากชุดชั้นในไม่ได้ตอบสนองเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังสะท้อนภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าในตนเอง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kaewchan et al. (2025) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับ Erislan (2025) ที่อธิบายว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความชื่นชอบต่อตราสินค้า อีกทั้งด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน และเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจึงใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ ความคงทน ความสบาย และความปลอดภัยในการสวมใส่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสร่างกายโดยตรง การรับรู้คุณภาพที่ดีจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Boonmakeang & Photphairat (2023) พบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ นอกจากนี้ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิในตราสินค้า และเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นต้นฉบับและคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Reynaldi & Nuvriasari (2024) พบว่า คุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ ช่วยให้ตราสินค้าเข้าสู่การพิจารณาในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้จะไม่ใช่อันดับแรกในการตัดสินใจ แต่การรู้จักตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความคุ้นเคยและลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ Khatiya et al. (2025) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Y_1) การค้นหาข้อมูล (Y_2) การประเมินทางเลือก (Y_3) การตัดสินใจซื้อ (Y_4) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) โดยใช้การรู้จักตราสินค้า (X_1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5) เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามแต่ละขั้นตอน (N = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การตระหนักถึงความต้องการ (Y ₁)	การค้นหาข้อมูล (Y ₂)	การประเมินทางเลือก (Y ₃)	การตัดสินใจซื้อ (Y ₄)	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y ₅)
การรู้จักตราสินค้า (X ₁)	.20 (.00)***	-.06 (.22)	.07 (.15)	.13 (.01)**	.10 (.07)*
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X ₂)	.42 (<.01)***	.05 (.30)	.14 (.01)**	.07 (.17)	.03 (.57)
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	-.11 (.10)*	.39 (<.01)***	.22 (<.01)***	.27 (<.01)***	.17 (.01)***
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	.13 (.05)**	.39 (<.01)***	.29 (<.01)***	.31 (<.01)***	.34 (<.01)***
สินทรัพย์ของตราสินค้า (X ₅)	.09 (.09)*	.04 (.32)	.12 (.02)**	.12 (.01)***	.14 (.01)***
R ²	.44	.60	.55	.62	.49
Adjusted R ²	.44	.59	.54	.61	.48
F	61.75	113.53	93.55	124.91	74.60

*** p < .01, ** p < .05, * p < .10 โดยค่าที่รายงานเป็นค่าสัมประสิทธิ์เบตา (β) และค่า p-value แสดงไว้ในวงเล็บ

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในได้แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน โดยแบบจำลองทั้ง 5 ขั้นตอนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y₄) มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุด ร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Y₂) ร้อยละ 60 การประเมินทางเลือก (Y₃) ร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₅) ร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) ร้อยละ 44 ตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้ซื้อตลอดกระบวนการตัดสินใจ แต่ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนของการซื้อ

เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) (β = .42) สะท้อนว่าในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้ออาจเชื่อมโยงความต้องการชุดชั้นในกับคุณภาพที่คาดหวังจากตราสินค้า เช่น ความสบาย ความเหมาะสมกับการใช้งาน และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ขณะที่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Y₂) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (β = .39) และความภักดีต่อตราสินค้า (β = .39) มีอิทธิพลสูงและใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ซื้อเริ่มค้นหาข้อมูล ภาพจำ ความหมายที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ตลอดจนประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้าอาจถูกนำมาใช้ประกอบการค้นหาและพิจารณาข้อมูล สำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y₃) การตัดสินใจซื้อ (Y₄) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₅) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด โดยมีค่า β = .29, .31 และ .34 ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญ เนื่องจากสะท้อนว่าเมื่อผู้ซื้อเข้าสู่ช่วงปลายของกระบวนการตัดสินใจ ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้ามีบทบาทเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าเดิมอาจมีความมั่นใจในการเปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจเลือกซื้อ และเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงบวกมากกว่าการพิจารณาจากการรู้จักตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ประสบการณ์จากการใช้งานจริงมีส่วนต่อการประเมินความพอใจ ความสบาย และความมั่นใจในการสวมใส่ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ Fauziah et al. (2021) ซึ่งศึกษาผู้บริโภครองเท้า Converse และพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้เพิ่มเติมให้เห็นว่า อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไม่ได้คงที่ตลอดกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพมีบทบาทเด่นในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทเด่นมากขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Suwuh et al. (2024) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสนับสนุนว่าคุณค่าตราสินค้ายังคงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย แม้บริบทและช่องทางการซื้อจะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษารังนี้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นในระดับ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ว่าคุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทเฉพาะในจุดที่สร้างความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเกิดความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขณะเดียวกัน ผลการศึกษามีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างจาก Wijaya et al. (2024) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น Erigo และพบว่า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณภาพไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอาจมีบทบาทแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพมีบทบาทอย่างเด่นชัดในช่วงการตระหนักถึงความต้องการ แต่ไม่มีนัยสำคัญในขั้นการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพไม่ได้มีความสำคัญในระดับเดียวกันตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ
2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ
3. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในได้ร้อยละ 71 ($\text{Adjusted } R^2 = .71$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .36$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = .25$) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = .15$) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ($\beta = .11$) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = .08$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในเป็นรายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของขั้นตอนการตัดสินใจชุดชั้นในได้สูงที่สุดร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลร้อยละ 60 การประเมินทางเลือกร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการร้อยละ 44 โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ ($\beta = .42$) การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการค้นหาข้อมูลในระดับเท่ากัน ($\beta = .39$) และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินทางเลือก ($\beta = .29$) การตัดสินใจซื้อ ($\beta = .31$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\beta = .34$)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ



5. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการสำหรับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สะท้อนถึงความมั่นใจและคุณค่าของผู้ซื้อ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการจดจำตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ข้อเสนอแนะจากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการรู้จักตราสินค้า รักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดภาพจำที่ดี ส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำ ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อ
2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในบริบทที่ต่างกัน
3. ควรศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว จึงอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นและเหตุผลเชิงลึกของผู้ซื้อได้อย่างครอบคลุม
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังผู้ซื้อในพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 5 ด้านตามแนวคิดของ Aaker (1991) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงอาจยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) จึงสะท้อนความคิดเห็นของผู้ซื้อเฉพาะในช่วงเวลาที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มตลาด และพฤติกรรมผู้ซื้อในอนาคต
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 99.50 ขณะที่เพศชายมีเพียง 2 คน หรือร้อยละ 0.50 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเปิดให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์เข้าร่วมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ ประกอบกับการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและรีวิวผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จึงอาจทำให้ผู้ตอบเพศหญิงเข้าถึงและให้ความสนใจตอบแบบสอบถามมากกว่า ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Imbalance) และอาจนำไปสู่ Selection Bias ทำให้ผลการวิจัยสะท้อนการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับผู้ซื้อเพศชายหรือประชากรทุกเพศจึงควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง



References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahada, R., Dhahri, I., & Al-Shreifeen, I. A. (2025). Brand equity on consumer purchasing decisions. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(4), 185-196. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/14>
- Boonmakeang, P., & Photphairat, S. (2023). Marketing factors and brand equity affecting consumers' purchase decisions of vitamin-infused drinking water through the Lazada application. *CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 91-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/272821>
- Chaengsanit, M., & Phokthong, S. (2023). Brand equity, marketing mix factors, customer experience management, and service decision-making for dental clinics in Bangkok. *CRRU Journal of Accounting Review*, 8(2), 142-159. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266657/178924
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Craig, M. (2022). *Attitudes, purchases, and usage of lingerie among college women: An exploratory investigation* [Honors thesis]. Louisiana State University. https://repository.lsu.edu/honors_etd/386
- Erislan. (2025). Analysis of the influence of brand equity on consumer purchase decisions in the modern retail market. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 68-74. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.198>
- Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty (Studi pada konsumen sepatu merek Converse Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14-29. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/12362?utm_source=
- Grand View Research. (2025). *Lingerie market size, share & trends analysis report, 2025-2033*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lingerie-market>
- Gupta, O. P., Gaurav, R., & Jaiswal, M. K. (2023). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Shodh Drishti (An International Peer Reviewed Refereed Research Journal)*, 14(1.1), 245-249. https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019) *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson.
- IMARC Group. (2025). *Thailand lingerie market size, share, trends and forecast by product type, material, price range, distribution channel, and region, 2026-2034*. <https://www.imarcgroup.com/thailand-lingerie-market>
- Intra, S., & Panichpapiboon, S. (2024). Perception of Brand Experience, Brand Equity, and Purchasing Decision to use the Sports and Fitness Venues Service. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 4(3), 930-946. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/2840>
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), Article 1362. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- Kaewchan, C., Tongkaew, P., & Chertchom, P. (2025). Influence of brand equity and marketing mix on selling groceries, Mueang District, Songkhla Province. *Northern Academic Journal*, 12(3), 48-71. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/8965>



- Khattiya, S., Wongpan, S., & Jumpa, N. (2025). Brand equity perception affecting consumers' purchasing decisions in a local retail business in the Upper Northern Region. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 14(1), 52-72. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/280768
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mobility Foresights. (2025, August 6). *Thailand lingerie market size, share, trends and forecasts 2031*. <https://mobilityforesights.com/product/thailand-lingerie-market>
- Nakram, J., & Hansanti, S. (2024). Marketing mix factors and brand equity influencing consumers' purchasing decisions of Thai cosmetic brands: A case study of EVERPINK brand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/4458/2648>
- National Economic and Social Development Council. (2024). *Gross regional and provincial product (GPP) 2023*. <https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/>
- National Statistical Office of Thailand. (2025). *Statistical yearbook Thailand 2025: Population by province*. <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2025/86/>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17-61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Phiphitphan, S., & Rattanaphan, A. (2025). The influence of brand equity on the purchase decision process of fresh chicken parts among consumers in modern trade fresh food departments in Phatthalung Province. *Suthiparithat Journal*, 39(4), 114-129. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/281332>
- Research & Markets. (2024). *Intimate lingerie market size, share and trends analysis report by product, distribution channel, and region, 2024-2030*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5853879/intimatelingerie-market-size-share-and-trends>
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image and perceived value on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179-188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Sakunphan, S., Wikromprasit, S., & Palat, P. (2025). Business models, consumer behavior, and factors affecting purchasing decisions of commercial facial serum products derived from langsat extract. *Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University*, 5(1), 16-29. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/3701>
- Singh, N., Jena, B. B., & Chandra, R. (2021). Brand experience dimensions influencing age-wise lingerie purchase motivation: A study of Indian women consumers, *Fashion, Style & Popular Culture. Advance online publication*. https://www.researchgate.net/publication/352108458_Brand_experience_dimensions_influencing_agewise_lingerie_purchase_motivation_A_study_of_Indian_women_consumers
- Suebyubon, P., Chaya, P., Khambun, A., & Khiaophan, R. (2024). The influence of corporate image and service quality on brand awareness of tour businesses in Phuket Province. *Journal of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 5(1), 40-53. <https://doi.org/10.60101/jla.2024.5.1.4255>
- Suwuh, G. K. G., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh brand equity dan e-service terhadap purchase intention pakaian di aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 452-463. <https://doi.org/10.35794/emba.v1203.56787>



- Suksawat, S. (2025). Marketing strategies and brand equity development toward purchase intentions of communities products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 8(3), 156-171. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/281549>
- Tiron, A., & Elsharabasy, N. (2022). *How does marketing body positivity influence online purchasing behavior? A study on Swedish female underwear apparel consumers* (Bachelor thesis, Jönköping University). Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1664990>
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2025). *Using SPSS for Windows in data analysis*. Samlada Printing.
- Wu, J. (2024). A study on the impact of consumer perceived value on the purchase intention of domestic cosmetics using brand value as a mediation. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(46), 61-71. [https://www.euraseans.com/3\(46\)](https://www.euraseans.com/3(46))
- Wijaya, E. A., Susilawaty, L., Simbolon, I. P., Tan, R., & Puteri, N. D. (2024). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on intention to purchase Erigo products. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023* (ICEBM 2023) (pp. 173-185). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_14



คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ Consumer Values and Consumer Behavior toward Budget Hotels in Chiang Mai

สุภาวดี วรณกุล
Supavadee Waroonkun

Article History
Receive: June 4, 2026
Revised: August 19, 2026
Accepted: August 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภค รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานแบบสามเส้า โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 152 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิเคราะห์เนื้อหา ผ่านกระบวนการจัดระบบข้อมูล ถอดความและสรุปผล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดเรียงตามลำดับ คือ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข และคุณค่าทางความรู้ 2) ด้านผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ควรเน้นความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่บูรณาการคุณค่าทางอารมณ์และหน้าที่ให้สอดคล้องกัน มุ่งเน้นการออกแบบอัตลักษณ์ทางกายภาพ และบรรยากาศที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสและจิตวิทยา สร้างสุขภาวะที่ดีมี มาตรฐานความสะอาดในงบประมาณที่จำกัด และมีความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ควรใช้กลยุทธ์การบริการที่ยืดหยุ่นปรับตามกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบให้สวยงามทันสมัยเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมสื่อสารทางสังคมออนไลน์ รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยที่ใส่ใจโลก

คำสำคัญ : คุณค่าการบริโภค; พฤติกรรมผู้บริโภค; โรงแรมราคาประหยัด; การเลือก; จังหวัดเชียงใหม่

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Corresponding author, E-mail: supavadee_w@rmutl.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing consumers' behavior in selecting budget hotels under the Theory of Consumption Values and to enable business operators to effectively apply the knowledge gained from the study to enhance business opportunities and competitiveness. The study targeted individuals who had previously stayed at budget hotels in Chiang Mai. A mixed-methods research design with triangulation was employed. Quantitative data were collected from 152 respondents using a survey questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 15 informants selected using purposive sampling. The interview data were systematically organized, transcribed, and analyzed using content analysis. The research findings revealed that: 1) the factors influencing consumers' choice of budget hotel, ranked in descending order of influence, were emotional value, functional value, social value, conditional value, and epistemic value; and 2) For hotel operators, applying the knowledge to enhance business opportunities and competitiveness should emphasize value for money through an appropriate balance between quality and price. In particular, operators should create experiences that integrate emotional value with functional utility, focus on designing distinctive physical identities and atmospheres that appeal consumers' senses and influence their psychological well-being, promote well-being, maintain cleanliness standards within limited budgets, and ensure convenient locations. In addition, flexible service strategies should be adopted to accommodate consumers from diverse cultural backgrounds. Importance should also be placed on modern and aesthetically pleasing design to respond to consumers' online social communication behaviors. Furthermore, the use of environmentally friendly products should be encouraged to project a modern image that reflects concern for the environment.

Keywords : Consumption Value; Consumer Behavior; Budget Hotels; Selection; Chiang Mai Province

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน ด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นและสืบทอดมาอย่างยาวนาน ประเพณีและเทศกาลสำคัญ ธรรมชาติที่สวยงาม ประกอบกับค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Yamsong & Supasethasiri 2026) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่งเสริมให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม บูติค รีสอร์ท และโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ การศึกษา การประชุม และการสัมมนา (MICE) และการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่งผลให้เกิดสถานประกอบการที่พหุหลายรูปแบบ รวมถึงโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ซึ่งเป็น โรงแรมที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความคุ้มค่าและความประหยัด มีราคาโดยทั่วไปต่ำกว่าโรงแรมที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) คาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มธุรกิจ (Commercial) ได้แก่ นักธุรกิจ, พนักงานขาย หรือผู้มาติดต่อธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ 2. กลุ่มพำนักระยะยาว (Extended Stay) เข้าพักต่อครั้งนาน ไม่ต่ำกว่า 5 คืน 3. กลุ่มการท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure) ได้แก่ นักท่องเที่ยว เน้นความประหยัด แวะพัก ดำรงชีพ เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น มีรูปแบบโรงแรมตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ด้านคุณค่าและราคา (Girija et al., 2023; Li & Qi, 2023; Srichaiya 2026)

จะเห็นได้ว่าโรงแรมราคาประหยัดจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการพื้นฐานในราคาที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มเติบโต แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของที่พัก รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการและการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด



จึงมีความจำเป็นต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด โดยนำทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Values Theory) มาใช้แยกปัจจัยย่อยประกอบด้วย 1. คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) 2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และ 5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (Sheth et al., 1991). เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัด ทำให้ผู้ประกอบการได้นำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel)

ธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดที่มีลักษณะเด่นคือ ราคาห้องพักที่ไม่สูง ทำเลที่ตั้งสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของการบริโภคในการเลือกที่พักเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichaiya (2026) ที่สรุปได้ว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ทั้งนี้ นำมาสู่การแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคาและมาตรฐานความสะดวก ความพร้อมการให้บริการของที่พัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด จากพื้นฐานด้านคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเป็นสำคัญ ในประเด็นดังกล่าวมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมโดยทั่วไปในเขตตัวเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกจากลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปลักษณะอาคาร บรรยากาศโดยรอบและความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นหลัก (Waroonkun, 2025) เดิมการเลือกของผู้บริโภคเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ราคา และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันการเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยบริบทอื่นที่ต่างไปจากเดิม ในด้านความหมาย ซึ่ง Li & Qi (2023) ได้กล่าวถึงโรงแรมประหยัดไว้ว่าเป็นที่พักที่ให้ความสำคัญความคุ้มค่า โดยเน้นการให้บริการที่พักในราคาที่เหมาะสม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยไม่ลดทอนความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่จำเป็น มีจุดประสงค์มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้เข้าพักที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งปัจจุบันโรงแรมราคาประหยัดจะตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ในลักษณะเจ้าของคนเดียว เครือข่าย หรือแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (The theory of Consumption Value (TCV))

อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า บริการและประสบการณ์การบริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ หรือไม่ใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) ตามแนวคิดที่นำเสนอโดย Sheth et al. (1991) และงานวิจัยของ Bahoo et al. (2024) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกและการตัดสินใจต่อการบริโภคทั้งในด้านการเลือกซื้อ การใช้ และการกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมราคาประหยัดและวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าดังกล่าวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์การบริโภคในมุมมองต่าง ๆ

คุณค่าทางหน้าที่ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับระดับราคาที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า โดยปัจจัยด้านคุณภาพและราคาถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังที่ Mason et al. (2023) ได้กล่าวถึงบริบทของโรงแรมราคาประหยัด ผู้บริโภค

จะพิจารณาจากคุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง มาตรฐานการบริการ สภาพแวดล้อมซึ่งประกอบด้วย อุณหภูมิ กลิ่น ความสงบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อาทิ ความสะอาดของห้องน้ำ ขนาดห้อง ความสบายของเตียง เครื่องปรับอากาศ ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึง Wi-Fi สอดคล้องกับการศึกษาของ Girija et al. (2023); Mody et al. (2023) นอกจากนี้สำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y และ Z ยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับพื้นที่ส่วนกลาง การมีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงพื้นที่ที่ออกแบบมาเพื่อการถ่ายภาพและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามที่ Adiwijaya & Nurmala (2023) ได้กล่าวไว้กลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด เช่น ความพร้อมการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศดนตรีรวมถึงการออกแบบภายในและภายนอกโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจเสริมสร้างคุณค่าการรับรู้

คุณค่าทางสังคม คือการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการยอมรับและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม สะท้อนถึงอัตลักษณ์ รสนิยม และสถานะส่วนบุคคลผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดได้รับอิทธิพลจากการพิจารณารีวิวออนไลน์ที่น่าเชื่อถือหรือคำแนะนำจากสมาชิกในสังคม การเลือกแบรนด์โรงแรมราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Permatasari et al. (2025) พร้อมทั้งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความคุ้มค่า นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์หรือวัสดุเป็นมิตรต่อระบบนิเวศ สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในฐานะผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง นำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก สอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่กล่าวถึงแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมที่บูรณาการด้านการอนุรักษ์และ ความยั่งยืนมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยังส่งเสริมการเติบโตในระยะยาวได้อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและได้รับคุณค่าทางสังคม ตามการศึกษาของ Bahoo et al. (2024) ที่ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เช่น ความคุ้มค่า ความรู้สึกดี หรือภาพลักษณ์ทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือก รวมถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์สินค้า

คุณค่าทางอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามข้อค้นพบของ Mason et al. (2023) ผ่านความรู้สึก ความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย หรือความประทับใจ ในธุรกิจโรงแรมการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความผ่อนคลาย ความปลอดภัย และสุขภาวะ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความประทับใจสอดคล้องกับแนวคิดของ Pérez-Ricardo & García-Mestanza (2026); Zhang et al. (2025) ที่ว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การออกแบบภายในและโทนสี การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี มีบทบาทสำคัญต่อระดับความพึงพอใจช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าซึ่งนำไปสู่การจดจำที่ดี มีประสบการณ์เชิงบวก และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในที่สุด ดังที่ Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่สรุปได้ว่าประสบการณ์ที่มีความเพลิดเพลินและมีความหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีและความผูกพันต่อสถานที่ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมราคาประหยัด

คุณค่าทางความรู้ คือคุณค่าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่กระตุ้นความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น และความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามที่ Mason et al. (2023) ได้กล่าวไว้ในบริบทของอุตสาหกรรมการบริการ การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่แตกต่างจากโรงแรมราคาประหยัดทั่วไปนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาทิ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ากับระบบการให้บริการ เช่น การใช้ระบบบริการด้วยหุ่นยนต์ (Robotic Service) ระบบอุปกรณ์ควบคุมอัจฉริยะภายในห้องพัก (Smart Room Control) และระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ องค์ประกอบดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความโดดเด่น และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ผู้เข้าพักเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังผลการศึกษาของ Song et al. (2024) ที่กล่าวถึงการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการบริการนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากในการเข้าพัก ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

คุณค่าทางเงื่อนไข หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากทางเลือกใช้สินค้าหรือบริการภายใต้สถานการณ์ เงื่อนไข หรือบริบทเฉพาะที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจตามแนวคิดของ Bahoo et al. (2023) สำหรับโรงแรมราคาประหยัด การเสนอแคมเปญส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์และส่วนลดสำหรับสมาชิก ระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังที่ Li et al. (2023) ได้กล่าวไว้ล้วนช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างแรงจูงใจให้

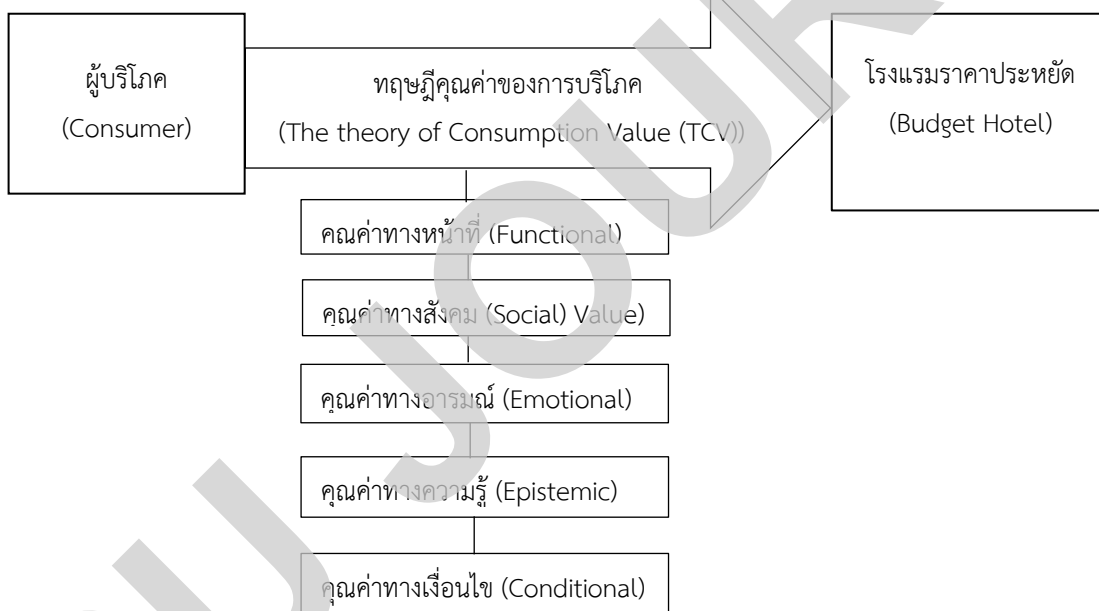


ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Adiwijaya & Nurmala (2023) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจเลือกรูปแบบการพักตามเงื่อนไขที่แตกต่างขึ้นตามกับวัตถุประสงค์การเดินทาง จุดหมายปลายทาง ลักษณะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือทำงาน รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลาและความสะดวกในการเดินทางดังที่ Mody et al. (2023) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกพักโรงแรมของผู้บริโภคมีแรงขับเคลื่อนจากความแตกต่างของลักษณะวัตถุประสงค์ของการเดินทางของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณค่าการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในมุมมองที่แตกต่าง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาคุณค่าทั้ง 5 ด้านดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อประเมินน้ำหนักของปัจจัยคุณค่าของการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัด โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถแยกออกเป็นปัจจัยย่อย 5 ด้านประกอบด้วย คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991; Mason et al., 2023; Bahoo et al., 2024) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้รูปแบบการวิจัยสามเส้า (Triangulation Design Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 152 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นจึงนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกันและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเสริมสร้างแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้งานวิจัยได้รับการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา หมายเลขรับรอง RMUTL-IRB 061/2026

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ชุดที่ 1 จำนวน 152 คน และ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2 จำนวน 15 คน ประกอบด้วยชาวต่างชาติ 10 คนและชาวไทย 5 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นผ่านมาตรวัดระดับค่าคะแนนความคิดเห็น 1 - 5 ระดับ (Likert Scales) โดยมีค่าคะแนน 5 คือเห็นด้วยมากที่สุดจนถึงค่าคะแนน 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างของรายละเอียดแต่ละปัจจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ใช้เป็นส่วนประกอบในการช่วยวิเคราะห์ปัจจัยโดยการตอบคำถามจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด องค์ประกอบปัจจัยได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ทั้งนี้มีคำถามสุดท้ายที่ถามเรื่องปัจจัยใดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอันดับแรกและยังคงให้ความรู้สึกคุ้มค่าในการบริโภค ตลอดกระบวนการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงและนำข้อมูลเสียงมาถอดเทปเพื่อใช้สรุปเนื้อหาและเรียบเรียงข้อความ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับการแบบสอบถามในชุดที่ 1

แบบสอบถามได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยนำแต่ละข้อคำถามทดสอบว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = Index of item Objective Congruence) มีค่ามากกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.95 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้รับอนุมัติจริยธรรมจากมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารชี้แจงข้อมูลการวิจัย ซึ่งระบุรายละเอียดของการศึกษาและสิทธิของผู้เข้าร่วมไว้อย่างชัดเจน การเข้าร่วมเป็นไปโดยความสมัครใจทั้งหมด โดยผู้เข้าร่วมมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง 15 มีนาคม - 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Google Forms ขณะทำแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าตลอดเวลาเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล หลังจากนั้นจึงดำเนินการขั้นตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดเฉพาะเจาะจงและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์ดำเนินการภายหลังจากได้รับการยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัย ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20 - 30 นาทีต่อท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมรายละเอียดของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ผ่านคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์และถอดความ (Transcribe) เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ชุดที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐานความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในแต่ละปัจจัย โดยดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ได้รับและเป็นพื้นฐานในการยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Hair et al., 2019) ชุดที่ 2 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อความหรือเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Content Analysis) เพื่อแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความจากบทสัมภาษณ์ โดยแปลงข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูปข้อมูลเชิงคุณภาพและ



เชิงปริมาณโดยกระบวนการให้รหัส (Coding) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสกัดหน่วยความหมาย (Meaning Units) ออกจากบทสัมภาษณ์ จากนั้นจึงกำหนดรหัส (Code) ให้ความหมายเหล่านั้น และจัดกลุ่มรหัสเข้าเป็นหมวดหมู่ (Categories) (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 32) และ LGBTQ (ร้อยละ 2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 21.3) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 14) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 10) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 2.7) และ อายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.3) ด้านสัญชาติเป็นชาวไทย (ร้อยละ 81.3) และชาวต่างชาติ (ร้อยละ 18.7) โดยกลุ่มชาวต่างชาติ เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 74.7) รองลงมาภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 13.3) ส่วนภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี) ตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 4 ต่อภูมิภาค สำหรับวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 36.7) รองลงคือการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.3) ร่วมกิจกรรม ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 10) ถ่ายภาพและทำธุรกิจในส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 6.7ต่อวัตถุประสงค์) วัตถุประสงค์อื่น ๆ (ร้อยละ 5.3) ชื่อของ (ร้อยละ 4.7) และค่าขาย (ร้อยละ 0.7) ด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 54) รองลงมาคือแท็กซี่หรือบริการสาธารณะ (ร้อยละ 25.3) ระบบขนส่งมวลชน (ร้อยละ 12) รถเช่า (ร้อยละ 7.3) และรูปแบบอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิภาคและวัตถุประสงค์การเดินทางซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ที่งานวิจัยมุ่งศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคดังนี้ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสำคัญอันดับหนึ่งคือ คุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.46$) คุณค่าทางหน้าที่ ($\bar{X} = 4.34$) ตามมาเป็นอันดับสอง ส่วนคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.18$) เป็นอันดับสาม คุณค่าทางเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.16$) เป็นอันดับสี่ และคุณค่าทางความรู้ ($\bar{X} = 3.95$) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาค่าน้ำหนักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด	ค่าคะแนนความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	S.D.
1. คุณค่าทางหน้าที่	4.34	0.06
1.1 ด้านคุณภาพและราคา	4.46	0.06
1.1.1 ราคาที่พึงมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.49	0.06
1.1.2 มาตรฐานการบริการของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ	4.43	0.06
1.2 ด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง	4.36	0.06
1.2.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.44	0.06
1.2.2 สภาพแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสงบและไม่มีการรบกวน	4.37	0.06
1.2.3 การควบคุมอุณหภูมิในห้องพักมีประสิทธิภาพ	4.28	0.06
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง	4.20	0.07
1.3.1 ความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอย	4.53	0.06
1.3.2 ความสบายของเตียงนอนและการพักผ่อน	4.47	0.06
1.3.3 ประสิทธิภาพของ Wi-Fi และระบบความปลอดภัย	4.22	0.07
1.3.4 พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area)	3.94	0.08
1.3.5 มีพนักงานดูแลและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.14	0.08
1.3.6 การออกแบบพื้นที่ให้สวยงามเพื่อถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.09

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด	ค่าคะแนนความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	S.D.
2. คุณค่าทางสังคม	4.18	0.07
2.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์	4.16	0.07
2.1.1 เลือกพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์	3.89	0.08
2.1.2 เลือกโรงแรมที่เน้นความคุ้มค่า	4.54	0.06
2.1.3 รูปแบบการออกแบบและบริการของโรงแรมสะท้อนรสนิยม	4.06	0.07
2.2 อิทธิพลทางสังคมและการยอมรับ	4.52	0.06
2.2.1 ตัดสินใจเลือกโรงแรมจากการอ่านรีวิวออนไลน์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ	4.61	0.05
2.2.2 คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในสังคม	4.43	0.06
2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.01	0.08
2.3.1 โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ	3.93	0.08
2.3.2 โรงแรมมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.08	0.08
2.4 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและวัฒนธรรม	4.01	0.08
2.4.1 โรงแรมจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น	3.87	0.08
2.4.2 ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นทำให้การเข้าพักมีคุณค่า	4.15	0.08
3. คุณค่าทางอารมณ์	4.46	0.06
3.1 การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการออกแบบ	4.43	0.07
3.1.1 การออกแบบภายในและโทนสีของโรงแรมช่วยให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	4.32	0.07
3.1.2 บรรยากาศโดยรวมของโรงแรมสร้างความรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าพัก	4.52	0.06
3.1.3 สภาพแวดล้อมในโรงแรมส่งเสริมสุขภาวะที่ดี	4.45	0.07
3.2 การบริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.49	0.06
3.2.1 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นและให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.49	0.06
4. คุณค่าทางความรู้	3.95	0.08
4.1 เปิดรับประสบการณ์ใหม่	4.14	0.07
4.1.1 บริการของโรงแรมด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.14	0.07
4.2 นวัตกรรมบริการล้ำสมัย	3.76	0.09
4.2.1 หุ่นยนต์บริการ	3.41	0.09
4.2.2 ระบบอุปกรณ์อัจฉริยะภายในห้องพัก	3.75	0.09
4.2.3 ระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ	4.13	0.09
5. คุณค่าทางเงื่อนไข	4.16	0.08
5.1 ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ	4.03	0.08
5.1.1 โปรโมชั่นหรือแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น	4.29	0.07
5.1.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลในอนาคต	3.85	0.09
5.1.3 การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่าลูกค้าทั่วไป	3.96	0.09
5.2 ด้านสถานการณ์และเงื่อนไขเฉพาะหน้า	4.29	0.07
5.2.1 ข้อจำกัดของเวลา ในการเดินทาง	4.29	0.07
5.2.2 งบประมาณจำกัด	4.29	0.07



จากตารางที่ 1 พบว่า 1) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$) ต่อการเลือกและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการบริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.49$) และด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการออกแบบ ($\bar{X} = 4.43$) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาวะที่ดี ($\bar{X} = 4.45$) และการออกแบบภายในโดยใช้โทนสีที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.32$) แม้ผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมราคาประหยัดโดยคำนึงถึงราคาและประโยชน์ใช้สอย แต่ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น แสง สี ความเป็นระเบียบและบรรยากาศ รวมถึงความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ของพนักงาน ก็สามารถสร้างความมั่นใจและความผูกพันทางอารมณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023) ที่กล่าวว่าคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ที่อธิบายถึงคุณค่าทางอารมณ์เกิดจากการถูกกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์จากการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีไม่ได้กำหนดว่าคุณค่าทางอารมณ์จะต้องมีความสำคัญสูงสุดในทุกสถานการณ์ แต่ได้กล่าวถึงคุณค่าทั้งห้าด้าน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ที่มีบทบาทแตกต่างกันตามประเภทสินค้า บริการ และสถานการณ์การตัดสินใจ ดังนั้นการที่คุณค่าทางอารมณ์ได้รับการประเมินน้ำหนักสูงที่สุดในงานวิจัยนี้จึงไม่ขัดแย้งกับทฤษฎีเดิม แต่สะท้อนบทบาทเฉพาะของอารมณ์ในบริบทโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพียงราคาที่เหมาะสม โดยยังต้องการความปลอดภัย ความสบายใจ และประสบการณ์ที่ผ่อนคลายระหว่างการเข้าพักด้วย 2) คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักในกลุ่มโรงแรมราคาประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านคุณภาพและราคา ($\bar{X} = 4.46$) โดยเฉพาะประเด็นราคาที่พิกัดมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือมาตรฐานการบริการที่เป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.43$) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่คาดหวังความสะดวกภายใต้กรอบงบประมาณที่จำกัด โดยเฉพาะกลุ่มชาวไทยที่มีช่วงราคาเป้าหมายประมาณ 900 - 1,500 บาทต่อคืน รองลงมาคือด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งเน้นความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและที่พักรวดจากกลิ่นรบกวน ($\bar{X} = 4.37$) ผู้บริโภคบางส่วนสามารถยอมรับเสียงรบกวนได้ ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.20$) พบว่าความสะดวกของห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Permatasari et al. (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำเป็นปัจจัยหลัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งตามด้วยความสะดวกของเตียงนอน ($\bar{X} = 4.47$) ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบพื้นที่เพื่อถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.91$) โดยการรักษามาตรฐานความสะดวกและการบริการที่เป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.43$) ต้องดำเนินการควบคู่กับการตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าสูงสุดในการเข้าพัก 3) คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และ การยอมรับจากสังคม ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์และรสนิยมส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านการสร้างความมั่นใจผ่านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและการเลือกโรงแรมที่เน้นความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.54$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการเลือกคืออิทธิพลทางสังคมและการยอมรับ ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อรีวิวออนไลน์ ($\bar{X} = 4.61$) และคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 4.43$) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.01$) เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ การมีนโยบายเพื่อความยั่งยืน รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mody et al. (2023) ที่อธิบายว่าการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนสามารถก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคม โดยผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการยอมรับ การมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนนั้น ๆ 4) คุณค่าทางเงื่อนไข ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการตามบริบทและสถานการณ์เฉพาะหน้า ประกอบด้วย ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.03$) ซึ่งครอบคลุมถึงแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล และสิทธิประโยชน์พิเศษเฉพาะสมาชิกที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า เช่น อาหารเช้า บริการรถรับส่ง หรือการอัปเกรดห้องพักฟรี ในด้านสถานการณ์และเงื่อนไขเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะปัจจัยด้านข้อจำกัดของเวลา ($\bar{X} = 4.29$) และงบประมาณที่จำกัด ($\bar{X} = 4.29$) สอดคล้องกับงานของ Li et al. (2023) ที่กล่าวถึงการกลับมาใช้โรงแรมราคาประหยัดภายใต้สถานการณ์ที่ต้องการความสะดวกภายในระยะเวลาที่จำกัด รวมถึงการมีแคมเปญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง 5) คุณค่าทางความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านประสบการณ์ใหม่และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการเรียนรู้ การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ผ่านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.14$) และด้านนวัตกรรมบริการบริการล้ำสมัย ($\bar{X} = 3.76$) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญคือระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ

($\bar{X}$ = 4.13) ระบบอุปกรณ์อัจฉริยะภายในห้องพัก ($\bar{X}$ = 3.75) และหุ่นยนต์บริการ ($\bar{X}$ = 3.41) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Song et al. (2024) ที่พบว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพการเข้าพัก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมองว่าห้องพักที่ให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงนั้นได้รับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ใช้หุ่นยนต์เนื่องจากหุ่นยนต์ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดที่ซับซ้อนและไม่มีอารมณ์ความรู้สึก

แบบสอบถามชุดที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.3) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 46.7) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ร้อยละ 66.7) และ นักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 33.3) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 53.3) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 20) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 6.7) อายุ 51 - 60 ปี (ร้อยละ 20) ด้านสัญชาติเป็น ไทย 5 คน ฝรั่งเศส 1 คน อินเดีย 1 คน สหรัฐอเมริกา 1 คน จีน 1 คน อังกฤษ 1 คน เยอรมัน 2 คน สวิตเซอร์แลนด์ 1 คน เบลเยียม 1 คน สิงคโปร์ 1 คน โดยกลุ่มชาวต่างชาติเดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 40) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 40) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี) (ร้อยละ 6.7) ภูมิภาคเอเชียใต้ (ร้อยละ 6.7) และอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 6.7) สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 100) ด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (ร้อยละ 53.3) รถรับจ้าง (ร้อยละ 26.7) รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 20) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทั้ง อายุ สัญชาติ ภูมิภาคและมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ข้อมูลบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์นำมาถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้วิจัยได้สกัดหน่วยความหมาย (Meaning Units) ออกจากบทถอดความ จากนั้นจึงกำหนดรหัสให้กับความหมายเหล่านั้นและจัดกลุ่มรหัสเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการถอดรหัสจากบทสัมภาษณ์

หมวดหมู่: 1. คุณค่าทางหน้าที่	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. คุณภาพและระดับราคา	ผู้บริโภคมองว่าห้องพักที่สะอาด สอดคล้องกับราคาที่จ่าย ชาวไทยมีรอบงบประมาณ 900-1,500 บาทต่อคืน ชาวสิงคโปร์และชาวสวิตเซอร์แลนด์ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น หากรับประกันมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยชัดเจน
2. คุณภาพทางกายภาพ ทำเล และการบริการ	ทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวกอยู่เขตศูนย์กลางเมืองหรือใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งอาหาร ชาวฝรั่งเศส อินเดียและสหรัฐอเมริกาขอการบริการที่เป็นมิตรอบอุ่น ชาวไทยบางส่วน ชาวสิงคโปร์และชาวเยอรมัน เน้นความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และความเป็นส่วนตัว
3. สภาพแวดล้อม อุณหภูมิ กลิ่น และความสงบ	ผู้บริโภคทั้งหมดต้องการ ความเงียบสงบ กลิ่นสะอาดและความสดชื่นของอากาศ โดยเฉพาะความเงียบในช่วงเวลากลางคืน ทั้งนี้ส่วนน้อยยอมรับเสียงรบกวนจากภายนอกได้ เฉพาะในกรณีที่ที่พักมีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	ห้องพัก ห้องน้ำต้องสะอาด เตียงนอนมีความสบาย ระบบปรับอากาศทำงานมีประสิทธิภาพ และอินเทอร์เน็ตไร้สายมีความเร็วและเสถียร ในมิติของชาวไทยและสิงคโปร์ขอความสะดวกจากเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติหรือระบบอัจฉริยะ ส่วนชาวตะวันตก สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี ไม่สนใจเทคโนโลยี แต่ให้คุณค่ากับการบริการงานที่เรียบง่าย เชื่อถือได้



ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่: 2. คุณค่าทางสังคม	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. ชื่อเสียง อัตลักษณ์ ด้านการออกแบบ	ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ชาวไทยบางกลุ่มเลือกแบรนด์ ต้องการความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี และ ชาวไทยบางกลุ่ม เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ให้คุณค่ากับโรงแรมขนาดเล็กที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ออกแบบเรียบง่าย ใช้งานได้ง่าย
2. การบริหารจัดการ	ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ชอบการบริหารจัดการแบบที่เป็นระบบ ความมีระเบียบ ละเอียดรอบคอบ และการตอบสนองอย่างทันท่วงที ชาวสิงคโปร์ และชาวไทยส่วนใหญ่ ชอบบริการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ ส่วนชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ชอบความเป็นกันเอง สุภาพ ผ่อนคลาย ไม่เน้นทางการ
3. โซเชียลมีเดีย รีวิว แชร์ ประสบการณ์	ผู้บริโภคทุกรายดูรีวิวออนไลน์ก่อนเลือกจอง ดูในด้านความสะอาด ความปลอดภัย กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มต้นทำงานสนใจดูภาพถ่ายและเนื้อหารายละเอียดของที่พักรวมทั้งกลุ่มชาวยุโรปที่มีอายุชอบอ่านข้อความและไม่นิยมชอบแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย
4. วัสดุอุปกรณ์ ความยั่งยืน	ชาวยุโรปเน้นความยั่งยืนเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เน้นรีไซเคิล ใช้วัสดุธรรมชาติ ชาวเอเชีย อเมริกาชอบแต่ต้องไม่กระทบความสะดวกสบาย สะอาด หูหระ
5. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	ผู้บริโภคทุกคนเห็นว่าอาหารท้องถิ่น เป็นประสบการณ์วัฒนธรรมที่มีค่า กลุ่มยุโรป ชอบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น กิจกรรมเรียนรู้งานหัตถกรรม เดินชมตลาดท้องถิ่น ส่วนชาวจีนและไทย ให้ความเห็นว่าการกิจกรรมพวกนี้เป็นการสร้างคอนเทนต์
หมวดหมู่: 3. คุณค่าทางอารมณ์	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. ความรู้สึก	ผู้บริโภคทุกคนชอบ ความเงียบ สะอาด สภาพแวดล้อมที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความรู้สึกผ่อนคลาย มีความปลอดภัย อบอุ่น ไม่เกิดความเครียดระหว่างเข้าพัก
2. การออกแบบตกแต่งภายใน	ชาวสิงคโปร์ อินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ ชอบความหรูหรา (Luxury) และทันสมัย (Modern) คุณภาพวัสดุที่ดี ดูประณีต เทคโนโลยีทันสมัย พื้นที่เหมาะแก่การถ่ายภาพ ชาวอเมริกัน เยอรมัน ไทย ชอบประโยชน์ใช้สอย (Functional) เรียบง่าย (Minimalist) โปร่งสบาย จัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกในการใช้บริการ ชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมัน ไทย ชอบการมีอัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น อบอุ่น องค์กรประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและ การบริการ	ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน ชอบบริการอบอุ่น เป็นกันเอง ความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย การสื่อสารเป็นธรรมชาติ ไม่ชอบบริการแบบทางการ ชาวไทย เยอรมัน ชอบประสิทธิภาพการให้บริการที่รวดเร็ว ชอบความสะดวกไม่ต้องการปฏิสัมพันธ์มาก ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ ชอบมาตรฐานการบริการแบบมืออาชีพ มีความรอบคอบบริการแบบไม่ผิดพลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่: 4.คุณค่าทางความรู้	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. การใช้เทคโนโลยีบริการที่ทันสมัย	ชาวสิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ ไทย ชอบใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ เช็กระบบเทคโนโลยีที่ใช้กับสมาร์ตโฟนได้เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและเพิ่มความสะดวกสบาย ชาวไทย เยอรมัน จีน ชอบใช้ระบบเทคโนโลยีพื้นฐานที่มีเสถียรภาพ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart T.V.) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ไม่ซับซ้อน ชาวฝรั่งเศส อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ไม่สนใจเทคโนโลยีแต่ให้คุณค่ากับการบริการแบบดั้งเดิมและการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ
2. นวัตกรรมที่ล้ำสมัย	ชาวสิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ และไทย สนใจนวัตกรรมที่ล้ำสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัล แต่ต้องใช้งานง่าย สนใจสร้างประสบการณ์ใหม่และต้องการความเป็นส่วนตัว ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อินเดีย และเยอรมันสูงวัยชอบแนวทางดั้งเดิม ไม่ประสงค์รับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไม่คุ้นเคย
หมวดหมู่: 5.คุณค่าทางเงินไข	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. เงินไขพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่สร้างความคุ้มค่า	ชาวสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และไทยบางส่วนเน้นโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ราคาที่ปักช่วงนอกฤดูกาล ส่วนลดนักเรียน/ผู้สูงอายุ ระบบสะสมคะแนน และการยกเลิกที่ยืดหยุ่น ชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และไทยบางส่วนให้ความสำคัญกับบริการเสริมที่รวมในราคาซึ่งสามารถรับรู้ความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น เช่น อาหารเช้า ที่จอดรถส่วนตัว คุปองส่วนลดคาเฟ่ เครื่องดื่มต้อนรับ บริการรถรับส่ง ชาวจีน อินเดีย และสิงคโปร์ นิยมสิทธิพิเศษระดับพรีเมียม เช่น อับเกรดห้องพักรับ การเช็คเอาท์ล่าช้า สิทธิเข้าใช้เลานจ์ หรือ สปา
2. การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เยอรมันบางส่วน สวิตเซอร์แลนด์ และชาวไทยบางส่วนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางแสวงหาความสงบ ความปลอดภัย พร้อมสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ชาวจีน ชาวไทยบางกลุ่ม ชาวอินเดียท่องเที่ยวเพื่อสำรวจหาสถานที่สร้างคอนเทนต์ เน้นกิจกรรมภายนอก เช่น การท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง ชาวสิงคโปร์ คนไทยบางส่วนเดินทางเพื่อธุรกิจ ระยะเวลาสั้น ชอบความสะดวกมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ฟังก์ชันพื้นฐานครบปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผลการวิจัยจาก ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 สามารถเรียงลำดับแนวทางข้อเสนอแนะโดยอิงกับน้ำหนักของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลได้ดังนี้ 1) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นรสนิยมที่รับรู้ด้านการออกแบบที่มีความหลากหลายตามกลุ่มสัญชาติ เช่น กลุ่มชาวสิงคโปร์และอินเดียชอบความหรูหราทันสมัย กลุ่มยุโรปและไทยบางส่วนพึงพอใจสไตล์มินิมอลหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์สุภาพและให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญซึ่งรูปแบบการบริการที่คาดหวังในแบบความสัมพันธ์ที่อบอุ่นเป็นกันเองพบในกลุ่มชาวตะวันตก ส่วนความเป็นมืออาชีพพบในกลุ่มชาวเอเชีย และการบริการที่รวดเร็วเคารพความเป็นส่วนตัวในกลุ่มชาวไทย ดังนั้นควรมีการบูรณาการทั้งด้านการออกแบบและการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023); Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่กล่าวถึง การสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างสินค้าและบริการสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการออกแบบลักษณะของโรงแรมราคาประหยัดรวมถึงการนำเสนอบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นมิตรช่วยสร้างความสุขด้านอารมณ์ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างดี 2) คุณค่าทางหน้าที่ เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคในการเลือกพักมากขึ้น โดยเฉพาะความสะดวก สอดคล้องกับ Permatasari et al. (2025)



ที่พบว่าความสะดวกของที่พักและความสะดวกของทำเลที่ตั้งสร้างความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อคุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้มียังคาดหวังให้โรงแรมมีมาตรฐานที่ชัดเจน ทั้งด้านห้องพัก ห้องน้ำ เติมนอน ระบบปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่เงียบสงบ มีกลิ่นสะอาด และให้ความรู้สึกสดชื่น ทั้งนี้ความแตกต่างด้านเชิงพฤติกรรมระหว่างเชื้อชาติและยุคสมัยเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ชาวสิงคโปร์และชาวสวิตเซอร์แลนด์ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการรับประกันในมาตรฐานความสะดวกและความปลอดภัยชาวยุโรป และสหรัฐอเมริกา ให้คุณค่ากับการบริการที่อบอุ่นเป็นมิตร ขณะที่ชาวไทย ชาวสิงคโปร์และชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบโรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) ในขณะที่ชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับการใช้งานที่เรียบง่ายแต่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ถ้าพิจารณาที่กลุ่มอายุ Generation Y และ Z มีความต้องการเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของ Generation Y และ Z ที่ชอบพื้นที่ส่วนกลางที่มีการตกแต่งสวยงามโดดเด่นเหมาะแก่การถ่ายภาพและแบ่งปันลงสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในยุคปัจจุบันได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัดขึ้นอยู่กับแนวทางของผู้ประกอบการในการเลือกกำหนดปัจจัยสำคัญเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3) คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคมีมุมมองการให้ค่าที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมและเชื้อชาติ สำหรับชาวเอเชียและชาวสหรัฐอเมริกา มักมองหาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ชาวยุโรป ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แต่สิ่งที่ทุกกลุ่มเห็นตรงกันคือการร่วมกิจกรรมทางนันทนาการท้องถิ่นหรือการสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ยังเป็นการสร้างคอนเทนต์และประสบการณ์ที่มีคุณค่าซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและแบ่งปันในสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้เข้าพักสามารถมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย 4) คุณค่าทางเงื่อนไข โรงแรมราคาประหยัดควรทำระบบฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อสร้างฐานลูกค้า พร้อมสร้างโปรโมชั่นและเงื่อนไขสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านระบบฐานสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2023) ที่กล่าวถึงแคมเปญส่วนลด การสะสมแต้ม และการอัปเดตห้องพักเป็นครั้งคราวมีส่วนช่วยกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกได้ ดังนั้นนำเสนอโปรโมชั่นและการสิทธิประโยชน์ที่ยืดหยุ่นจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดในแต่ละสถานการณ์ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนที่เน้นความสงบปลอดภัย การเดินทางเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เน้นกิจกรรมภายนอก หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจที่เน้นความสะดวก 5) คุณค่าทางความรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ต่างจากโรงแรมราคาประหยัดทั่วไป นอกจากนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตามกลุ่มประเทศโดยกลุ่มผู้บริโภคจากสิงคโปร์สวิตเซอร์แลนด์ และไทย มีแนวโน้มชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและระบบอัตโนมัติขอความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ยังคงให้ความสำคัญกับการบริการแบบดั้งเดิมเป็นธรรมชาติและไม่สนใจนวัตกรรมที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Song et al. (2024) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีโรงแรมอัจฉริยะ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อาทิ เช่น ระบบการเช็คอิน ระบบการควบคุมห้อง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือระบบ Wi-Fi ที่แรงและเสถียร นอกจากนี้ยังสามารถใช้หุ่นยนต์ในการบริการได้ แต่อาจไม่เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความโดดเด่นแต่ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ต้องพิจารณาปรับเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

1. คุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านบรรยากาศ ความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และส่งเสริมสุขภาวะที่ดีผ่านการเลือกใช้โทนสีและการออกแบบพื้นที่ สอดคล้องกับคุณค่าทางหน้าที่ที่เน้นความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและมาตรฐานความสะดวกภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขณะที่คุณค่าทางสังคมจะมีบทบาทเด่นชัดในกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางที่มีการออกแบบสวยงามเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับคุณค่าทางเงื่อนไขและคุณค่า

ทางความรู้พบว่าเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าความคาดหวังด้านการบริการมีความแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม โดยชาวตะวันตกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการที่เป็นกันเอง ในขณะที่ผู้บริโภคชาวเอเชียและไทยให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริโภคหลายด้าน โดยมีความแตกต่างตามพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรนำองค์ความรู้ไปปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการด้านการออกแบบเข้ากับคุณภาพการบริการของโรงแรมราคาประหยัด แทนการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ด้านการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ก็ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสถาปัตยกรรมและการใช้โทนสีในห้องพักที่ส่งเสริมความรู้สึกปลอดภัย ความผ่อนคลาย และสุขภาวะที่ดีเพื่อตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ควบคู่ไปกับการออกแบบปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนกลางให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของกลุ่ม Generation Y และ Z ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านมาตรฐานการให้บริการ ผู้ประกอบการควรรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา โดยเฉพาะการควบคุมความสะอาดและการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งปรับกลยุทธ์รูปแบบการบริการให้มีความยืดหยุ่นตามความหลากหลายของสัญชาติ วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นความเป็นกันเองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตก โดยเน้นความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการและความเป็นรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียและชาวไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำคุณค่าทางเงื่อนไขและคุณค่าทางความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้โรงแรมราคาประหยัด เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการวางแผนกลยุทธ์การบริการที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมผู้บริโภค ทั้งด้านการออกแบบและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตลอดจนช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยการสร้างรายได้และประโยชน์ร่วมกับชุมชน
2. พบองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกโรงแรมราคาประหยัดโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคในบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่แตกต่างของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการยกระดับอัตลักษณ์ทางกายภาพและบรรยากาศที่ตอบโจทย์สุขภาวะ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบบรรยากาศและการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่ไม่ได้เพียงเน้นความสวยงาม แต่ต้องตอบสนองด้านความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด เช่น การเลือกใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและการจัดการกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านการพัฒนากระบวนการบริการที่ยืดหยุ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้สามารถปรับรูปแบบการบริการตามพฤติกรรมและสัญชาติของผู้บริโภค โดยเน้นความยืดหยุ่นและความเป็นกันเองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตก ในขณะที่เดียวกันต้องรักษาความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวเอเชีย เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
3. ด้านการบริหารต้นทุนควบคู่กับการสร้างคุณค่าทางสังคมและการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาภาพลักษณ์และด้านราคา โดยไม่ลดทอนคุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ความสบายของเตียง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น และ ความเสถียรของ Wi-Fi นอกจากนี้การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y และ Z โดยนำแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบการตลาดเนื้อหาและการรีวิว รวมถึงผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับบริการของพนักงานอย่างลงตัวเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบระหว่างคุณค่าการบริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการจัดลำดับความสำคัญสำหรับวางแผนการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมร่วมกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ในบริบทของโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสัญชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระดับสากล

ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลาและฤดูกาล เก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งตรงกับช่วงฤดูร้อนของเชียงใหม่ ทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคในฤดูกาลอื่น ได้ครอบคลุมตลอดทั้งปี
2. ข้อจำกัดด้านความสมดุลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เพียงบางกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด เช่น เป็นชาวไทย ถึงร้อยละ 81.3 เป็นผู้บริโภคนอกภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 74.7 และมีอายุช่วง 21 - 30 ปี มากกว่าร้อยละ 50.7 ส่งผลให้การนำผลวิจัยไปอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตกหรือกลุ่มอายุอื่นทำได้จำกัด
3. ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจอาจก่อให้เกิดอคติจากการเลือก อีกทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงแหล่งเดียวอาจมีความคลาดเคลื่อนจากการรายงานตนเอง นอกจากนี้ การใช้เฉพาะสถิติเชิงพรรณนาทำให้ไม่สามารถทดสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร ตลอดจนสรุปเชิงเหตุและผลได้อย่างชัดเจน

References

- Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: do Gen Y and Gen Z change the game?. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 467-482. <https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2022-0185>
- Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2024). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: A review and agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 417-441. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657>
- Girija, S., Sharma, D. R., & Kaushal, V. (2023). Exploring dimensions of the customer experience at budget hotels during the COVID-19 pandemic: A netnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 320-344. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0039>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Li, X. Q., & Qi, S. (2023). Perceived performance of budget hotels from online reviews: The case of Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 728-751. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077888>
- Liu, X., Wider, W., Fauzi, M. A., Jiang, L., Udang, L. N., & Hossain, S. F. A. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future trends. *Heliyon*, 10(4), Article e26472. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472>
- Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1030-1050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1074>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>



- Mody, M. A., Jung, S., Dogru, T., & Suess, C. (2023). How do consumers select between hotels and Airbnb? A hierarchy of importance in accommodation choice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1191-1218. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1551>
- Pérez-Ricardo, E. d. C., & García-Mestanza, J. (2026). Rational, emotional, and social drivers of hotel booking intention: A hybrid CB-SEM–fsQCA approach. *International Journal of Hospitality Management*, 134, Article 104539. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104539>
- Permatasari, W., Maghrifani, D., & Wibowo, A. (2025). A qualitative exploration of guest satisfaction with budget hotels from online review: The case of Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2475987. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2475987>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing
- Song, B., Xia, H., Law, R., Muskat, B., & Li, G. (2024). Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 123, Article 103926. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103926>
- Srichaiya, C. (2026). *Budget Hotel*. <https://www.lhbank.co.th/getattachment/cae265bb-c3c8-4f45-a5e9-32099dca73ad/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-%E0%B8%BA%E0%B8%B5Budget-Hotel>
- Waroonkun, S. (2025). Exploring Tourist perspective to book Airbnb in Chiang Mai. *Maejo Business Review*, 7(2), 115-130. <https://doi.org/10.14456/mbr.2025.12>
- Yamsong P., & Supasethasiri, N. (2026). *Exploring Tourist Interests in Chiang Mai: Changing Behaviors and Key Trends to Know*. Bank of Thailand, Northern Regional Office. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2024-07.html>
- Zhang, F., Seshadri, K., Liu, S., & Santamouris, M. (2025). The impact of indoor environmental quality on tourist accommodation ratings using guest reviews. *Building and Environment*, 280, Article 113135. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.113135>



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน กับการเปิดเผยข้อมูล
ความยั่งยืนของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

Relationship between Chief Financial Officers' Characteristics and
Sustainability Disclosures: Empirical Evidence from Listed Firms
in the Market for Alternative Investment

อรุณี ยศบุตร
Arune Yodbutr

Article History

Receive: April 23, 2026

Revised: June 11, 2026

Accepted: June 16, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยทำการศึกษาข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 จำนวนทั้งสิ้น 373 กลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาจากการบัญชีหรือการเงิน จะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่าบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาจากสาขาอื่น ในขณะที่คุณลักษณะอื่นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน ได้แก่ อายุ ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง สัดส่วนการถือหุ้น และการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถในการทำกำไร การกำกับดูแลกิจการ และประเภอุตสาหกรรมของบริษัทซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมยังมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทอีกด้วย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในการจะนำไปพิจารณาการเลือกหรือแต่งตั้งผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ต่อไป

คำสำคัญ : การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน; คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน; คุณลักษณะด้านอัตชีวประวัติ
คุณลักษณะด้านแรงจูงใจ; ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate the relationship between Chief Financial Officer (CFO) characteristics and the extent of sustainability disclosure among companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). A comprehensive analysis utilizing multiple regression was conducted on 373 companies that were listed on the MAI in 2023 – 2024. The findings indicate a notable positive correlation between a CFO's academic qualifications in accounting or finance and the extent of sustainability reporting. Companies overseen by CFOs with formal education in accounting or finance demonstrate enhanced sustainability reporting relative to those with CFOs holding degrees in different discipline, while other CFO characteristics such as age, tenure, ownership proportion, and being family member of major shareholders showed no significant relationship with the company's sustainability disclosure. Additionally, profitability, corporate governance quality, and industry classification employed as control variables were also found to be significantly associated with sustainability disclosure levels. These findings highlight the influential role of CFO's accounting or financing educational background in shaping corporate sustainability reporting practices within the MAI context. These results contribute to MAI-listed firms in attracting CFOs.

Keywords : Sustainability Disclosure; Chief Financial Officer characteristics; Demographic Characteristics; Motivation Characteristics; The Market for Alternative Investment

บทนำ

โลกธุรกิจปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากในช่วงทศวรรษ 1940 ที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การทำให้กำไรสูงสุด (Profit Maximization Approach) (Smith, 1937; Coase, 1937) มาเป็นการมุ่งหวังความมั่งคั่งสูงสุดของผู้ถือหุ้น (Shareholders' Wealth Maximization Approach) ในช่วงทศวรรษที่ 1980 แต่ต่อมาพบว่าการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นกำไรสูงสุดหรือความมั่งคั่งสูงสุดของผู้ถือหุ้นยังทำให้เกิดช่องว่างรายได้ของคนในสังคมที่กว้างมากขึ้น ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมีมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นจนนำไปสู่ปัญหาการทุจริต ดังนั้นโลกจึงหันมาสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยในทศวรรษที่ 1990 บริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของตนเอง เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การบริการชุมชน เป็นต้น ต่อมาในทศวรรษที่ 2010 ความรับผิดชอบต่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากกิจกรรมบริจาคเงิน การบริการชุมชน มาเป็นการบูรณาการความยั่งยืนเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ โดยทุกกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย จึงได้เปลี่ยนแนวคิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

การเปิดเผยข้อมูลข้อมูลความยั่งยืนถือเป็นกลไกสำคัญที่สื่อสารถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่คำนึงถึงทั้งผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ทราบโดยครบถ้วน โดยในประเทศไทยนั้นการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนนั้นเป็นการเปิดเผยภาคสมัครใจ ยังไม่มีรูปแบบแนวทางในการเปิดเผยไว้อย่างชัดเจน อาจจะเปิดเผยเป็นส่วนหนึ่งของรายงานที่ต้องยื่นประจำปี อันได้แก่แบบรายงาน 56-1 One Report หรือเปิดเผยโดยแยกเป็นรายงานความยั่งยืนแยกต่างหากอีกหนึ่งเล่ม จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ มีการเปิดเผยข้อมูลการรายงานความยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันสภาวิชาชีพบัญชีซึ่งมีหน้าที่กำหนดมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชีมีความตื่นตัวในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน และได้มีการร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการเปิดเผยความยั่งยืน ฉบับที่ 1 (TFRS S1) (Federation of Accounting Professions, 2023) ในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทนั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน โดยรายงานทางการเงินนั้นจะหมายถึง รายงานข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งรวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย



ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรายงานความยั่งยืนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะศึกษาในประเด็น ผลของการรายงานความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของต่างประเทศ หรืองานวิจัยของบริษัทในประเทศไทย (Manapreechadeelert & Ruecha, 2023; Li et al., 2024; Nnedu, 2024; Phadoongsitthi & Promprasit, 2025) สำหรับงานวิจัยที่ศึกษา ในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรายงานความยั่งยืนในประเทศไทยนั้น ยังคงมีน้อยอยู่ ส่วนใหญ่ที่ผ่าน มาจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเสียมากกว่า อย่างไรก็ตามในช่วงหลัง เมื่อการยอมรับแนวคิดการรายงานความยั่งยืนมากขึ้นก็พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรายงานความยั่งยืนโดยตรง มากขึ้น แต่งานวิจัยเหล่านั้นศึกษาข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ผ่านมา งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Characteristics) จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) คุณลักษณะของ คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ ราคาหุ้น โครงสร้างเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ผลการดำเนินงานของกิจการ (Law & Ningnan, 2022; Akindayomi et al., 2024; Hapsari & Gantyowati, 2025) ในขณะที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (CFO) เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของ กิจการซึ่งรวมถึงข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ เนื่องจากผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดทำ รายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ต่อผู้มีส่วนได้เสีย และผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่มีคุณลักษณะ ที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลและทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย แต่ที่ผ่านมา ยังไม่พบ งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล จึงเป็นที่น่าสนใจ ที่จะศึกษาในประเด็นนี้ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมา ก็มักจะศึกษาข้อมูลของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยมากกว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดทุนที่เป็นช่องทางการระดมเงินของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีทุน จดทะเบียนและเรียกชำระแล้วขั้นต่ำ 20 ล้านบาท (Capital Market Research Institute, 2013) และในช่วงปี พ.ศ. 2561- 2565 ที่ผ่านมาได้มีบริษัทที่มีความต้องการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นเป็น 224 บริษัท จากเดิม 162 บริษัท ในปี พ.ศ. 2561 หรือคิดเป็นร้อยละ 38 (The Stock Exchange of Thailand, 2025a) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึง ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในการเป็นช่องทางการลงทุนและการระดมทุนแต่เป็นที่น่าสนใจว่างานวิจัย ต่าง ๆ ที่ผ่านมามีไม่ค่อยได้ทำการวิจัยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มากนัก ส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดทุน ในประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มากกว่า ถึงแม้ว่าบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ก็ยังคงเป็น บริษัทจำกััดมหาชน ซึ่งเป็นกิจการที่มีส่วนเสียสาธารณะ (PAEs) ดังนั้นจึงควรต้องมีการเปิดเผยข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูล ทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินกับการเปิดเผยข้อมูล ความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 เพื่อจะได้ต่อยอดและเติมเต็ม งานวิจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญของการกำกับ ดูแลกิจการได้อย่างครบถ้วน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูง (Upper Echelon Theory)

ทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูง (Upper Echelon Theory) เป็นกรอบทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ของผู้บริหารว่ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภูมิหลังของผู้บริหารระดับสูง โดยระบุว่าหากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะสามารถทำให้มีการจัดการอย่างมีระบบ ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด ความเชี่ยวชาญนี้ประกอบด้วย ความรู้ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน และคุณลักษณะที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ซึ่งพัฒนาโดย Hambrick & Mason ในปี ค.ศ. 1984

(Finkelstein et al., 2009) โดยในทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูงนี้ได้อธิบายไว้ว่าคุณลักษณะของบุคคล และความรู้ความเข้าใจของบุคคลได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การศึกษา และค่านิยมส่วนบุคคล โดยความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นหากผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน จะทำให้ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ส่งผลให้มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณลักษณะด้านชีวประวัติซึ่งบอกถึงภูมิหลังของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน ได้แก่ อายุ และการศึกษา

ในประเด็นเรื่องอายุของผู้บริหารนั้น มีงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความแข็งแกร่งทางร่างกายและจิตใจที่มากกว่า และสามารถเข้าใจความคิดใหม่ ๆ และสามารถเรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ ได้ดีกว่า จึงทำให้อายุของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจและตัดสินใจด้วยความมั่นใจ (Neawphanasawa, 2023; Yousaf & Nguyen, 2025) ผู้บริหารที่มีอายุมากจะมีความระมัดระวังสูง ความคาดหวังเกี่ยวกับผลประโยชน์หลังเกษียณ และทำให้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริหารที่มีอายุมากตัดสินใจแบบต้องมีข้อมูลครบถ้วนเพื่อลดความเสี่ยงลงให้มากที่สุด (Joohee & Sung, 2024) สำหรับการวิจัยครั้งนี้คาดว่าผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่มีอายุมากจะมีความสามารถในการเรียนรู้แนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับความยั่งยืนและดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนที่น้อยกว่าผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่มีอายุน้อย จึงส่งผลให้เปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนน้อยกว่า

สำหรับประเด็นเรื่องการศึกษา การศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดเรื่องการให้ความสนใจ การรับรู้ และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในการวางแผนในการจัดทำรายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกิจการ โดยข้อมูลความยั่งยืนเป็นหนึ่งในข้อมูลเหล่านั้นที่ต้องเปิดเผย ดังนั้นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานรายงานทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินสามารถบริหารจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกิจการได้อย่างมีคุณภาพ และที่ผ่านมา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของผู้บริหารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชี (Zhang & Zhu, 2024; Kang et al., 2025; Yang et al., 2025) และยังมีงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างพื้นฐานความรู้ด้านการบัญชีของผู้บริหารสูงสุดกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการ โดยพบว่าบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการบัญชีจะมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Oehodoe et al., 2023) การวิจัยครั้งนี้จึงคาดว่ากิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาด้านการเงินหรือบัญชีจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่ากิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านการเงินหรือบัญชี

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีของ Jensen & Meckling ในปี ค.ศ. 1976 ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าตัวการ (Principal) กับอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าตัวแทน (Agent) โดยตัวการเป็นผู้ที่มอบอำนาจในการทำงานแทนให้กับตัวแทน ทราบใดที่ตัวแทนทำงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทนยังมีประสิทธิภาพที่ดี แต่หากวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ของตัวการกับตัวแทนไม่สอดคล้องกันแล้วจะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น (Jensen, 2000) ซึ่งแนวความคิดในการกำกับดูแลกิจการได้ใช้ทฤษฎีตัวแทนนี้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริหารกิจการในการประพฤติมิชอบ โดยมองว่าตัวการหรือผู้มอบอำนาจคือเจ้าของบริษัท ซึ่งในที่นี้คือผู้ถือหุ้นของบริษัทนั่นเอง และมีผู้บริหารบริษัท (ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินเป็นหนึ่งในผู้บริหารบริษัท) เป็นตัวแทน

ปัญหาที่เกิดจากตัวแทนนี้อาจเป็นไปได้หลายกรณี ดังนี้

1. การขัดแย้งกันของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) เป็นการที่ตัวแทนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนจนเกินไปจนขัดแย้งต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
2. Moral Hazard Problem เป็นปัญหาที่ตัวการหรือเจ้าของบริษัทไม่สามารถแน่ใจได้ว่าตัวแทนหรือผู้บริหารที่เลือกเข้ามาแล้วนั้นได้ใช้ความพยายามสูงสุดในการทำงานหรือไม่ หรือทำงานเต็มประสิทธิภาพหรือไม่
3. Adverse Selection Problem เป็นปัญหาที่ตัวการหรือเจ้าของบริษัทไม่สามารถแน่ใจได้ว่าตัวแทนหรือผู้บริหารที่เลือกเข้ามานั้นจะมีความสามารถในการบริหารงานได้สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่



จากทฤษฎีการเป็นตัวแทน (Agency Theory) จะพบว่าสาเหตุหลักของปัญหาการเป็นตัวแทนนั้นมากจากการที่ตัวการกับตัวแทนมีข้อมูลที่ไม่เท่ากัน (Information Asymmetry) ฝ่ายตัวแทนที่มีข้อมูลมากกว่าจะสามารถฉกฉวยผลประโยชน์จากฝ่ายตัวการที่มีข้อมูลน้อยกว่าได้ ดังนั้นกลไกหนึ่งที่จะมาช่วยลดปัญหานี้คือการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ

สำหรับการอธิบายถึงผลของการมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกันนั้น ทฤษฎีผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ (Stewardship Theory) ของ Davis, Schoorman & Donaldson ที่นำเสนอในปี ค.ศ. 1997 โดย Donaldson (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมเป็นหลัก ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนของกิจการจะต้องมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น เนื่องจากตัวแทนของกิจการมีทัศนคติว่าการบริหารกิจการเป็นหน้าที่ที่จะต้องกระทำ และหากผู้บริหารสามารถบริหารงานให้กิจการประสบความสำเร็จจะเป็นการสร้างคามยอมรับทางสังคมให้กับผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Alignment effect ได้เสนอว่าการบริหารงานของผู้บริหารที่ยึดผลประโยชน์ตนเองเป็นหลัก จะสร้างผลประโยชน์ให้ตนเองในระยะสั้นเท่านั้น การบริหารงานโดยยึดประโยชน์ของส่วนรวมจะทำให้ผู้บริหารนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้ถือหุ้นและส่งผลให้ได้รับผลประโยชน์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามทฤษฎี Entrenchment effect ที่นำเสนอโดย Morck, Shleifer & Robert ในปี ค.ศ. 1988 ซึ่ง Shleifer & Vishny (2014) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริหารมีข้อมูลมากกว่าผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น อาจบริหารงานโดยยึดผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่บริษัท

การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนเป็นวิธีหนึ่งที่จะลดปัญหาความตัวแทนได้ การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริหารทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนและส่งผลให้มีการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัดแรงจูงใจได้แก่ ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน และการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน

ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้บริหาร ถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการลดปัญหาตัวแทนของกิจการ โดยผู้บริหารได้ทำงานกับกิจการมาเป็นระยะเวลานานจะมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในตัวกิจการมาก จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการได้ดีขึ้น (Hui et.al., 2025) หรืออาจจะเพิ่มปัญหาตัวแทนของกิจการ กล่าวคือผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งมานานอาจมีความเฉื่อยชา ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง จึงพบว่าระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับยอดขายของกิจการ เนื่องจากกิจการมีนวัตกรรมที่ลดลง ส่งผลให้แข่งขันไม่ได้ จึงทำให้อยอดขายลดลง (Gunnarapong et.al., 2025) สำหรับการศึกษาครั้งนี้คาดว่า กิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่ดำรงตำแหน่งยาวมีความคุ้นเคยกับข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่ากิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่ดำรงตำแหน่งสั้น

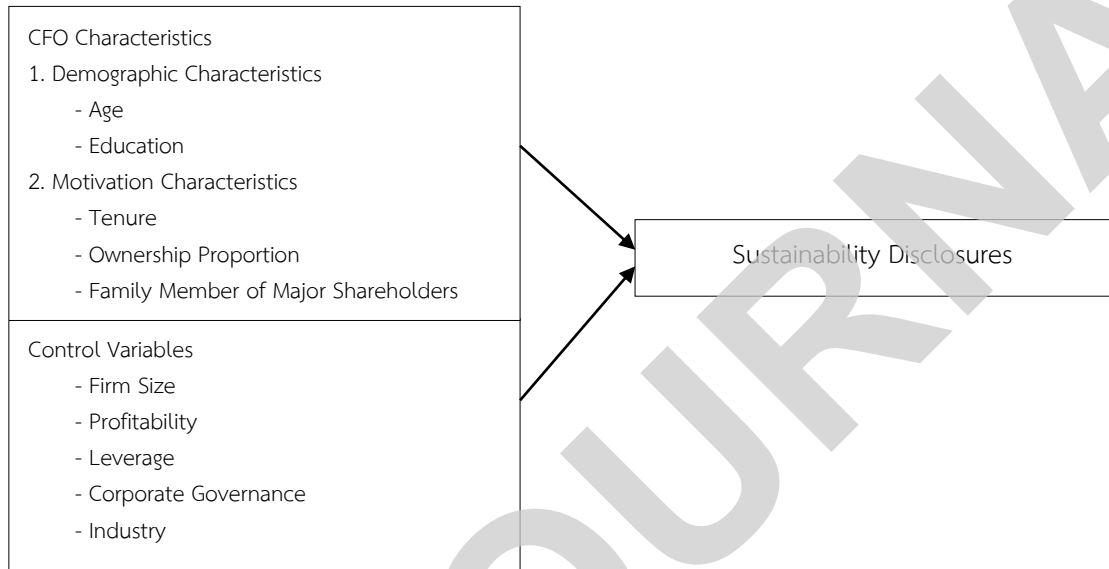
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน ถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการลดปัญหาตัวแทนของกิจการเช่นกัน เพราะการถือหุ้นแสดงความเป็นเจ้าของกิจการ โดยเมื่อผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีสัดส่วนการถือหุ้นในกิจการสูงแสดงถึงความเป็นเจ้าของกิจการสูง ดังนั้นผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจะพยายามทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อกิจการที่ตัวเองเป็นเจ้าของ และต้องการให้กิจการที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้คาดว่ากิจการที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินสูงจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่ากิจการที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินต่ำ

การที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของกิจการ มีผลกระทบต่อการทำงาน การตัดสินใจทางการเงิน โดยผลกระทบนั้นเป็นไปได้ทั้งผลกระทบทางบวกตามทฤษฎี Alignment effect กล่าวคือผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจะมีความรู้สึกความเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งส่งผลให้ปัญหาความเป็นตัวแทนลดลง ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจะพยายามทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อกิจการที่ครอบครัวของตัวเองเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และต้องการให้กิจการที่ครอบครัวตนเองถือหุ้นใหญ่เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเช่นกัน เช่นกัน จึงดำเนินการทุกอย่างด้วยความโปร่งใสและเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลความยั่งยืนในระดับสูง นอกจากนี้ก็มีมุมมองหนึ่งการที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของกิจการ อาจมีผลกระทบทางลบต่อการทำงานตามทฤษฎี Entrenchment effect โดยการที่ผู้บริหารมีข้อมูลมากกว่าผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่นอาจบริหารงานโดยยึดผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก ขาดความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลความยั่งยืนในระดับต่ำ การวิจัยครั้งนี้คาดว่ากิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน

เป็นสมาชิกของครอบครัวผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะมีความรู้สึกความเป็นเจ้าของกิจการ จึงต้องการให้กิจการเติบโตไปอย่างยั่งยืน ซึ่งการจะเติบโตไปอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องเติบโตกันไปทั้งกิจการเองและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ดังนั้นจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความยั่งยืนที่มากกว่ากิจการที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินไม่ได้เป็นสมาชิกของครอบครัวผู้ถือหุ้นรายใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูง ทฤษฎีตัวแทน และแนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : คุณลักษณะด้านชีวประวัติของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

H_{1a} : อายุของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

H_{1b} : การจบการศึกษาทางด้านบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

H₂ : คุณลักษณะด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

H_{2a} : ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

H_{2b} : สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

H_{2c} : การเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 จำนวน 224 บริษัท 439 ชุดข้อมูล (The Stock Exchange of Thailand, 2025b)



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการ จำนวน 6 ชุดข้อมูล และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 46 ชุดข้อมูล รวมถึงข้อมูลที่มีค่าผิดปกติที่ใช้เกณฑ์ Z-score ($Z > 3$ หรือ $Z < -3$) จำนวน 14 ชุดข้อมูล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมี จำนวน 373 ชุดข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ปี 2566	224
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ปี 2567	215
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	439
หัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการ	6
หัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	46
หัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลผิดปกติ	14
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น	373

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบฟอร์มที่ผู้วิจัยออกแบบเองตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 122 ตัวชี้วัด และมีเกณฑ์การให้คะแนนที่ชัดเจน คือ 1 มีการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นนั้น 0 ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นนั้น เพื่อกำหนดข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำให้ไม่มีปัญหาอคติ (Bias) ในการให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในปี 2566 - 2567 โดยเก็บข้อมูลจากรายการประจำปี แบบ 56 - 1 one report ข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะอื่น ๆ ของบริษัท โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยการก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยได้มีการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของการวิเคราะห์ความถดถอยแล้วพบว่า ค่า P-value ของ Shapiro-Wilk test ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normality) ค่า P-value ของ White test เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหา Heteroscedasticity ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.85 (แสดงในตารางที่ 3) ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหา Autocorrelation และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าใกล้ 1.00 (แสดงในตารางที่ 3) ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ยังได้ทดสอบปัญหา Endogeneity เพิ่มเติมอีกด้วย และพบว่าค่า P-value ของ Durbin-Wu-Hausman test เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหา Endogeneity

ตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์ความถดถอย (Regression Model)

$$SD_{it} = \beta_0 + \beta_1 AGE_{it} + \beta_2 EDU_{it} + \beta_3 TENURE_{it} + \beta_4 OWN_{it} + \beta_5 FAMILY_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 ROA_{it} \\ + \beta_8 LEV_{it} + \beta_9 CG_{it} + \beta_{10} AGRO_{it} + \beta_{11} CONSUMER_{it} + \beta_{12} FINANCE_{it} + \beta_{13} INDUSTRIAL_{it} \\ + \beta_{14} PROPERTY_{it} + \beta_{15} RESOURCE_{it} + \beta_{16} SERVICE_{it} + \epsilon_i$$

โดย

- SD = คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามแนวทางการรายงานข้อมูลความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลระดับ Recommended (R) (50 รายการ) ที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจเท่านั้น
- AGE = อายุของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท
- EDU = ตัวแปรหุ่นโดยหากผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัทจบการศึกษาด้านการบัญชีหรือการเงิน จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- TENURE = ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท
- OWN = สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท
- FAMILY = ตัวแปรหุ่นโดยหากผู้บริหารสูงสุดทางการเงินเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- SIZE = ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวมของบริษัท
- ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัท
- LEV = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท
- CG = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีมากหรือดีเยี่ยม จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- AGRO = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- CONSUMER = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- FINANCE = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- INDUSTRIAL = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- PROPERTY = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- RESOURCE = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
- SERVICE = ตัวแปรหุ่นโดยหากบริษัทเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1: ตัวแปรต่อเนื่อง				
ตัวแปร	Min	Max	Mean	S.D.
SD	0.00	68.00	25.55	14.69
AGE	26	68	46.90	8.65
TENURE	1	24	4.62	5.00
OWN	0.00	36.11	0.86	3.74
SIZE	4.59	9.19	7.06	0.76
ROA	-125.02	40.84	2.37	18.52
LEV	1.95	162.44	39.61	0.23
ส่วนที่ 2: ตัวแปรทวินาม				
ตัวแปร	Yes (Number)	Percentage	No (Number)	Percentage
EDU	310	83.11	63	16.89
FAMILY	49	13.14	324	86.86
CG	149	39.95	224	60.05
AGRO	21	5.63	352	94.37
CONSUMER	34	9.11	339	90.09
FINANCE	21	5.63	352	94.37
INDUSTRIAL	77	20.64	296	79.36
PROPERTY	62	16.62	311	83.38
RESOURCE	14	3.75	359	96.25
SERVICE	112	30.03	261	69.97
TECH	32	8.58	341	91.42

จากตารางที่ 2 ส่วนที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (SD) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 อยู่ที่ร้อยละ 25.55 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 0 หรือไม่เปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามความสมัครใจเลย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 68.00

สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งนี้คือคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 มีรายละเอียดคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 มีค่าเฉลี่ยของอายุของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (AGE) อยู่ที่ 46.90 ปี ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (TENURE) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ปี สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (OWN) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.86

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังมีตัวแปรที่สนใจจะศึกษาที่เป็นตัวแปรทวินามอีก 2 ตัวแปรได้แก่ การศึกษาของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (EDU) และการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท (FAMILY) โดยจากตารางที่ 2 ส่วนที่ 2 พบว่า ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 ส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านบัญชีหรือการเงิน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจบการศึกษาทางด้านบัญชีหรือการเงินถึง 310 กลุ่มตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 83.11 สำหรับการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท (FAMILY) พบว่า ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินไม่ได้เป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถึง 324 กลุ่มตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 86.86

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังมีตัวแปรควบคุมที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องอีก 3 ตัวแปร คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวมของบริษัท (SIZE) และมีตัวแปรควบคุมที่เป็นตัวแปรทวินามอีก 2 ตัวแปร คือคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัท (CG) และกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท จากตารางที่ 2 ส่วนที่ 1 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 มีลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวมของบริษัทเฉลี่ยอยู่ที่ 7.06 หรือ ประมาณ 1,164 ล้านบาท ส่วนที่ 2 ของตารางที่ 2 พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ส่วนใหญ่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีหรือต่ำกว่า โดยมียกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีหรือต่ำกว่า 224 กลุ่มตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 60.05 และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท (n=373)

Variables	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Intercept	None	1.76	2.40		
AGE	-	-0.02	-0.30	0.79	1.25
EDU	+	0.14	2.03**	0.79	1.27
TENURE	+	-0.06	-0.82	0.78	1.28
OWN	+	0.00	1.00	0.65	1.52
FAMILY	+	-0.04	-0.47	0.61	1.64
SIZE	+	-0.08	-1.11	0.81	1.23
ROA	+	0.21	2.95***	0.83	1.21
LEV	+	-0.07	-1.00	0.94	1.06
CG	+	0.41	6.08***	0.90	1.11
AGRO		-0.00	-0.02	0.66	1.52
CONSUMER		0.03	0.33	0.60	1.66
FINANCE		0.04	0.54	0.67	1.50
INDUSTRIAL		0.17	1.74*	0.43	2.33
PROPERTY		0.05	0.54	0.45	2.23
RESOURCE		0.01	0.09	0.74	1.34
SERVICE		0.04	0.41	0.37	2.71
F-value		4.08***			
Sig.F		0.00			
Durbin-Watson		1.85			
R2		0.51			
Adjusted R2		0.26			

***, **, and * indicate significance at the 1, 5, and 10% levels, respectively



จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยรวมมีนัยสำคัญ โดยมีค่า F-value เท่ากับ 4.08 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามของตัวแปรอิสระเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า Adjusted R2 อยู่ที่ 0.26 หรือร้อยละ 26 และยังคงมีตัวแปรอื่นที่สามารถใช้อธิบายการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ อยู่อีกพอสมควร

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (SD) ของบริษัทกับคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นพบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร EDU มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (SD) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 และมีค่า t-statistic เท่ากับ 2.03 นั้นหมายความว่า การจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าบริษัทที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่าบริษัทที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจบการศึกษาจากด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านการบัญชีหรือการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1b ที่กล่าวว่า การจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ และสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูง (Upper Echelon Theory) ของ Hambrick & Mason (1984 as cited in Finkelstein et al., 2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oehoe et al. (2023) ที่ผลการวิจัยพบว่าภูมิหลังการศึกษาทางการบัญชีของผู้บริหารสูงสุด (CEO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภูมิหลังของผู้บริหารระดับสูง โดยการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะสามารถทำให้มีการจัดการอย่างมีระบบ ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด การที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญทางด้านการบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นความรู้ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำรายงานทางการเงินซึ่งปัจจุบันข้อมูลความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ต้องเปิดเผยในรายงานทางการเงินของกิจการ และจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตที่จะมีการประกาศใช้ มาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการเปิดเผยความยั่งยืน ฉบับที่ 1 (TFRS S1) ทำให้เข้าใจ เห็นความสำคัญของข้อมูลความยั่งยืน และสามารถเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนได้ตรงประเด็น ส่งผลให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่ากิจการที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาทางด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ด้านการบัญชีหรือการเงิน

สำหรับคุณลักษณะอื่นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินได้แก่ อายุของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (AGE) ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (TENURE) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (OWN) และการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (FAMILY) จากตารางที่ 4.3 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท โดยค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร AGE เท่ากับ -0.02 และมีค่า t-statistic เท่ากับ -0.30 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1a ที่กล่าวว่าอายุของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neawphanasawa (2023); Joohee & Sung (2024); Yousaf & Nguyen (2025) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันข้อมูลความรู้ และความสำคัญของการจัดการความยั่งยืนซึ่งรวมไปถึงหลักการการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีอย่างแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้บริหารสูงสุดทางการเงินไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อยก็สามารถที่จะมีข้อมูล มีความรู้ และตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar & Purnomowati (2026) ที่พบว่าอายุของผู้บริหารสูงสุด (CEO) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียเช่นกัน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร TENURE เท่ากับ -0.06 และมีค่า t-statistic เท่ากับ -0.82 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2a ที่กล่าวว่าระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ โดยที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงยังพบผลการวิจัยเป็นสองทิศทางโดยงานวิจัยของ Hui et al. (2025) พบว่า ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการลงทุนด้านแรงงานของบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่งานวิจัยของ Gunnarapong et al. (2025) พบว่า ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเติบโตของยอดขายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลการวิจัยครั้งนี้ก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินและการเปิดเผย

ข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ จึงแสดงให้เห็นว่าผลของระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงยังคลุมเครืออยู่ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร OWN เท่ากับ 0.00 และมีค่า t-statistic เท่ากับ 1.00 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2b ที่กล่าวว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร FAMILY เท่ากับ -0.04 และมีค่า t-statistic เท่ากับ -0.47 ซึ่งไม่สอดคล้องและสมมติฐานที่ 2c ที่กล่าวว่า การเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ ในประเด็นเหล่านี้อาจจะอธิบายได้ว่าคุณลักษณะด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินอันได้แก่ ระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท (TENURE) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน (OWN) และการเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท (FAMILY) นั้น ส่งผลทั้งที่เป็น Alignment Effect และ Entrenchment Effect จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านแรงจูงใจของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ มีขนาดบริษัทที่เล็กกว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาก มีเงินทุนน้อยกว่า และการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนก็มีต้นทุน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงอาจจะไม่สอดคล้องกับการวิจัยในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้จากตารางที่ 3 ยังพบว่า ตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (SD) ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท (ROA) คะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัท (CG) และกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท โดยพบว่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปร ROA มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (SD) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และมีค่า t-statistic เท่ากับ 2.95 ซึ่งหมายความว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่ำ และสัมประสิทธิ์ของตัวแปร CG มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (SD) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 และมีค่า t-statistic เท่ากับ 6.08 ซึ่งหมายความว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีหรือดีเยี่ยมจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่าบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีหรือต่ำกว่า สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทนั้น ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท (SD) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 และค่า t-statistic เท่ากับ 1.74 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม จะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทมากกว่าบริษัทอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน ในประเด็นการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งหมายถึงบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่าบริษัทที่ผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจบการศึกษาทางด้านอื่นที่ไม่ใช่การบัญชีหรือการเงิน แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญทางด้านการบัญชีและการเงินซึ่งเป็นความรู้ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำรายงานทางการเงินซึ่งปัจจุบันต้องรายงานทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน

สำหรับตัวแปรควบคุมที่ผลการวิจัยพบว่ามีความความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร การกำกับดูแลกิจการ และประเภทของอุตสาหกรรม โดยความสามารถในการทำกำไรซึ่งวัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง มีทรัพยากรมาก จะทำให้สามารถเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนได้มาก เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน



ก็มีต้นทุนเช่นกัน การกำกับดูแลกิจการที่วัดโดยคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความเข้าใจในกลไกการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ จึงทำให้เปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่าบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดีนัก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง จึงต้องเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมากเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทฤษฎีภาวะผู้นำระดับสูง (Upper Echelon Theory) โดยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านอัตชีวประวัติในส่วนของการจบการศึกษาทางด้านการบัญชีและการเงินซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินจะส่งผลกระทบต่อผลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในการสรรหาผู้บริหารสูงสุดทางการเงินของบริษัท
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการยกระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินของผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน ซึ่งเป็นคุณลักษณะด้านอัตชีวประวัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินที่จบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินจะมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มากกว่าบริษัทที่มีผู้บริหารสูงสุดทางการเงินไม่ได้จบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงิน ดังนั้นหากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ต้องการให้มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่มากขึ้นเพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดี ซึ่งอาจจะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานดีและนำไปสู่มูลค่ากิจการที่สูง บริษัทควรจะต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินในคุณลักษณะทางด้านอัตชีวประวัติในเรื่องการจบการศึกษาทางด้านการบัญชีหรือการเงินในการสรรหาผู้บริหารสูงสุดทางการเงิน
2. สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ หากต้องการยกระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ อาจจะต้องพิจารณากำหนดคุณสมบัติของผู้บริหารสูงสุดทางการเงินในส่วนของการรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการบัญชีและการเงินด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้วัดผลการดำเนินงานโดยใช้การเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจของแนวทางการรายงานความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้แนวทางการรายงานความยั่งยืนอื่นมาเป็นตัววัดการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของกิจการ และการศึกษารุ่นนี้ศึกษาในประเด็นการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเรื่องของผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท เพื่อจะได้รับประโยชน์มากขึ้นทั้งประโยชน์ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้และประโยชน์ด้านวิชาการ
2. การศึกษาครั้งนี้ยังทำการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาก่อนจะมีการประกาศใช้ มาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการเปิดเผยความยั่งยืนฉบับที่ 1 (TFRS S1) ต่อไปในอนาคตหากมีการประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าว การทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ก็อาจจะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาและเติมเต็มงานวิจัยในประเด็นการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทในประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลเพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น และวิเคราะห์แบบข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวอื่น การวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลหลายปี และวิเคราะห์ในลักษณะของข้อมูลพาแนล (Panel Data)

References

- Akbar, H. F., & Purnomowati, N. H. (2026). CEO Characteristics and ESG Disclosure: An Indonesian Evidence. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 13(5), 77-89. <https://doi.org/10.14738/assrj.1305.10809>
- Akindayomi, I., Ologunwa, O. P., & Adigun, A. O. (2024). Assessing the effects of CEO characteristics on the financial performance of firms in Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(2), 559-571. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.802037>
- Capital Market Research Institute. (2013). *Fundraising Guide for Market for Alternative Investment (MAI)*. The Stock Exchange of Thailand.
- Coase, R. H. (1937). *The nature of the firm*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Donaldson, L. (2012). *The stewardship of shareholders' resources*. Cambridge University Press.
- Federation of Accounting Professions. (2023). *Draft TFRS S1*. <https://acpro-std.tf.ac.or.th/>
- Finkelstein, S., Hambrick, D. C., & Cannella, A. A. (2009). *Strategic leadership: Theory and research on executives, top management teams, and boards*. Oxford University Press
- Gunnarapong, N., Thirasisombat, S., & Boonyanet, W. (2025). The impact of CEO tenure on sale growth: Empirical evidence from Thai listed companies. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 20(1), 86-109. <https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2025.281473>
- Hapsari, D., & Gantyowati, E. (2025). The influence of financial performance, CEO characteristics, and share ownership structure on forward-looking information disclosure. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(12), 7881-7889. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i12-31>
- Hui, N. J., Pornsit, J., & Hongxia, W. (2025). CEO tenure and labor investment efficiency. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 21(2), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2025.100475>
- Jensen, M. C. (2000). *A theory of the firm: Governance, residual claims, and organizational forms*. Harvard University Press
- Joohee, H., & Sung, J. J. (2024). How much does the CEO's age impact corporate performance under a changing environment?. *Administrative Sciences*, 14(11), 1-11. <https://doi.org/10.3390/admsci14110304>
- Kang, D., Xu, J., Tong, Q., & Li, J. (2025). CEO financial background and corporate financialization. *Finance Research Letter*, 71, Article 106382. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106382>
- Law, P., & Ningnan, W. (2022). The Effect of individual CEO's characteristics on firms' performance: Evidence from China. *Journal of Accounting and Taxation*, 14(3), 215-228. <https://doi.org/10.5897/JAT2022.0538>
- Li, L., Saat, M., & Jiayi, W. (2024). The Effect of ESG Disclosure on Firm Value: An Empirical Evidence from Chinese Listed Companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1091-1101. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/20524>
- Manapreechadeelert, P., & Ruecha, B. (2023). The level of sustainability reporting on investor confidence and firm performance of companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(3), 54-72. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBs/article/view/1900>



- Neawphanasawa, C. (2023). *Relation between chief financial officer gender, age, level of education and firm performance: Case study listed companies in the energy and utilities sector* [Independent Study, Thammasat University]. TU e-Thesis. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402110172_17007_25421.pdf
- Nnedu, S. C. (2024). Sustainability report and firm performance: A thematic empirical review. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 11(6), 901-912. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120079>
- Oehoedoe, M. S., Minanurohman, A., & Fitriani, N. (2023). CEOs accounting background and ESG disclosure: Empirical evidence of Indonesian listed companies. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 81-98. <https://dx.doi.org/10.24815/jdab.V10i1.28558>
- Phadoongsitthi, M., & Promprasit, P. (2025). The influence of environmental, social, and governance (ESG) responsibility on the growth opportunities of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 19-31. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/285287
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2014). *The economics of corporate governance*. Edward Elgar Publishing
- Smith, A. (1937). *The wealth of nations* (E. Cannan, Ed.). The Modern Library.
- The Stock Exchange of Thailand. (2025a). *Annual report 2024*. <https://www.set.or.th/en/market/get-quote/stock/>
- The Stock Exchange of Thailand. (2025b). *Companies/Securities in focus*. https://media.set.or.th/set/Documents/2025/May/SET_Annual_Report_2024_ENG.pdf
- Yang, L., Qi, L., & Zhao, L. (2025). Influence of CEO financial background on the efficiency of financial resource allocation. *International Review of Economic & Finance*, 102, Article e104270. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104270>
- Yousaf, M., & Nguyen, P. (2025). Too old to bother: CEO age and corporate stakeholder engagement. *Business Strategy and the Environment*, 35(3), 3539-3560. <https://doi.org/10.1002/bse.70365>
- Zhang, H., & Zhu, Y. (2024). Financial knowledge, executive decision making and enterprise innovation. *Finance Research Letter*, 61, Article 104925. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104925>

ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับ
ความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Relationships between Modern Accounting Technology Applications and
Business Success of Accounting Firms in the Northeastern Region

อรพรรณ ไชยรินทร์¹ และนิตยา โพธิ์ศรีจันทร์^{2*}
Orapan Chaiyarin¹ and Nittaya Phosrichan^{2*}

Article History

Receive: September 4, 2025

Revised: February 13, 2026

Accepted: February 13, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 104 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร และด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากรและนวัตกรรมการจัดทำงบการเงินออนไลน์ ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดข้อผิดพลาด และเสริมสร้างความคล่องตัวในการประสานงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่; ความสำเร็จธุรกิจ; สำนักงานบัญชี; ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ; การวัดผลแบบดุลยภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Accounting, Faculty of Management, Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: nittayapho@npu.ac.th



ABSTRACT

The objective of this research was to examine the relationship between modern accounting technology applications and the business success of accounting firms in the Northeastern region of Thailand. Data were collected using questionnaires from 104 accounting firm executives. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicated that the application of modern accounting technology, specifically mobile accounting, innovative financial statement preparation, tax software utilization, and electronic financial statement filing, had a statistically significant positive relationship and impact on business success, while cloud computing showed no relationship and positive impact on business success. These findings suggest that accounting firm executives should prioritize the integration of modern accounting technologies, such as tax software and online financial innovations, because these technologies help enhance accuracy, reduce errors, and improve coordination agility, serving as key strategies for driving sustainable business success.

Keywords : Modern Accounting Technology Applications; Business Success; Accounting Firms; Northeastern Region; Balanced Scorecard

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรง (Federation of Accounting Professions, 2021) เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ขับเคลื่อนข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์แบบเรียลไทม์ เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจให้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงิน และมีปริมาณธุรกรรมมหาศาล คู่แข่งที่มีความสามารถด้านดิจิทัลสูง มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง (Time Consulting, 2024) ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ผู้บริหารในปัจจุบันต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทันเวลา ดังนั้น ข้อมูลสารสนเทศทางการเงินบัญชี ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมีนักบัญชีเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เห็นถึงความสำคัญต่อการส่งเสริม และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเข้ามาช่วยบริหารจัดการระบบบัญชี ให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Department of Business Development, 2023) อย่างไรก็ตาม ระบบบัญชี ที่องค์กรใช้อยู่เป็นการใช้โปรแกรมบัญชีแบบออฟไลน์ หรือระบบที่ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลล่าช้า ขาดความยืดหยุ่น และไม่สามารถรองรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร (Wongwaree et al., 2023) องค์กรจึงนำเทคโนโลยีบัญชีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนในการทำงาน โดยการทำงานที่เชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วผ่านข้อมูลดิจิทัล หรือระบบคลาวด์เซิร์ฟเวอร์ เพื่อตอบสนองการทำงานได้อย่างสมบูรณ์ และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการเงินบัญชีสมัยใหม่ (Modern Accounting Technology Applications) การนำเทคโนโลยีดิจิทัล และซอฟต์แวร์ที่เป็นปัจจุบัน และทันสมัย มาช่วยในกระบวนการบัญชีให้มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ทันตามระยะเวลาที่กำหนดมากขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ (Mobile Accounting Usage) ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Financial Statement Preparation using Technological Innovations) ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร (Tax Software Usage) และด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Filing) (Sharma & Jarial, 2024) ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจได้สารสนเทศทางการเงินบัญชีที่มีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ (Kaewkham et al., 2025) เพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณภาพของรายงานทางการเงิน (Alaussuli et al., 2025) อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ควบคุม ตัดสินใจในการดำเนินงานของผู้บริหาร ผู้สอบบัญชี และผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการเงินบัญชีสมัยใหม่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) เป็นการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีการบริหารจัดการตามโครงสร้างธุรกิจ แผนงาน และการจัดสรรส่วนงาน ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสมตลอดจนงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินกิจกรรมในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ สามารถวัดความสำเร็จได้จากผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ที่ครอบคลุมทั้งมิติตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) (Phornlaphatrachakorn, 2023) ซึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป มักเน้นการวัดผลเชิงปริมาณที่ชัดเจน เช่น กำไรสุทธิ ยอดการผลิต หรือส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจบริการวิชาชีพโดยเฉพาะสำนักงานบัญชี แนวทางการวัดความสำเร็จมีความแตกต่างและจำเพาะเจาะจงมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ขายความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ ความสำเร็จจึงต้องวัดแคบลงมาในมิติของคุณภาพบริการและความไว้วางใจ เช่น ในด้านลูกค้าจะเน้นที่ความถูกต้องแม่นยำของรายงานทางการเงินและการส่งมอบงานที่ทันเวลา ด้านกระบวนการภายในจะเน้นการนำเทคโนโลยีมาลดความซับซ้อนและข้อผิดพลาดในการบันทึกบัญชี และด้านการเรียนรู้จะเน้นที่ทักษะดิจิทัลของนักบัญชี (Supprasert & Nurittamont, 2024) ด้วยบริบทดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการประเมินความสำเร็จของสำนักงานบัญชีผ่านการรับรู้ผลการดำเนินงาน ในมุมมองของผู้บริหาร เพื่อให้เห็นภาพรวมของศักยภาพในการปรับตัวภายใต้สภาวะแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่ยั่งยืนมากกว่าการวัดเพียงตัวเลขกำไรในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

สำนักงานบัญชี (Accounting Firms) เป็นธุรกิจที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการด้านการจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี รวมไปถึงการให้คำปรึกษาทางการเงิน ด้านกฎหมายภาษีอากรและการวางแผนธุรกิจ (Chaikumpha & Janopat, 2021) ซึ่งในสภาวะการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ความสำเร็จของธุรกิจบริการประเภทนี้ไม่ได้วัดเพียงผลตอบแทนทางการเงินหรือกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการส่งมอบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการในฐานะคู่คิดเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสู่มาตรฐานสากล ธุรกิจวิชาชีพบัญชีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Phumkumarn, 2024) เมื่อพิจารณาในบริบทพื้นที่การวิจัย ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ จากการมีขนาดพื้นที่กว้างขวางและสัดส่วนประชากรสูงที่สุดของประเทศ ส่งผลให้มีปริมาณธุรกรรมทางการเงินและการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่กระจายตัวอยู่ทั่วภูมิภาค โดยข้อมูลสถิติจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2025) ระบุว่ามีสำนักงานบัญชีที่จดทะเบียนปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 281 แห่ง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีโอกาสทางการตลาดสูง แต่กลับพบว่า ความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในภูมิภาคนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากช่องว่างทางเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงเมื่อเทียบกับเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจ ความสำเร็จที่แท้จริงของสำนักงานบัญชีในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่คือศักยภาพในการปรับตัวสู่ระบบบัญชีดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน ความรวดเร็วในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะสามารถขับเคลื่อนสำนักงานบัญชีส่วนภูมิภาคให้บรรลุความสำเร็จธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนเพียงใด

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ของสำนักงานบัญชีมีผู้ศึกษาไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ของสำนักงานบัญชี อาจยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในสำนักงานบัญชีโดยตรง เนื่องจากบริบทในการปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานบัญชีเท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรม ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร และด้านการนำส่งการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีหรือไม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีมีทักษะและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมืออาชีพ สามารถปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และนำเสนอข้อมูลให้ทันต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ยกระดับมาตรฐานงานบัญชีให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในวิชาชีพยุคดิจิทัลสืบไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ (Modern Accounting Technology Applications) เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล และซอฟต์แวร์ที่เป็นปัจจุบัน และทันสมัย มาช่วยในกระบวนการบัญชีให้มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนดมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการนำแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) มาเป็นฐานรากสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีของสำนักงานบัญชี โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทัศนคติและการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lutfi et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นเพียงการนำเครื่องมือมาใช้ แต่เป็นการยกระดับกระบวนการทำงานที่ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ แนวปฏิบัติทางบัญชีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดตามพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการทำงานแบบอัตโนมัติที่ซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การประมวลผลแบบคลาวด์ และการใช้ระบบอัตโนมัติในกระบวนการทำงาน (Robotic Process Automation : RPA) (Moisesescu & Moisei, 2021) มาช่วยปฏิวัติแนวปฏิบัติทางบัญชี ทำให้กระบวนการทำงานเปลี่ยนจากการบันทึกข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มากขึ้น (Londono, 2025) สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2024a) ที่มุ่งเน้นการยกระดับสู่การเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting Firm) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Sharma & Jarial (2024) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ (Mobile Accounting Usage) เป็นการเตรียม การอนุมัติ การจัดหมวดหมู่ และการจัดเก็บเอกสารรายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ด้วยโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต แล็ปท็อป และอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ โดยการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่าย ช่วยให้ประสานงาน และติดตามธุรกรรมทางบัญชีได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อการใช้งาน
 2. ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นการคำนวณ การวิเคราะห์ การตีความ การแปลงข้อมูลทางเศรษฐกิจของธุรกิจเป็นข้อมูลทางบัญชี ด้วยเครือข่ายของเซิร์ฟเวอร์บนอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจุบัน ได้ทุกสถานที่ ทุกช่วงเวลา และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 3. ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Financial Statement Preparation using Technological Innovations) เป็นการสร้าง การพิมพ์ การออกรายงานทางการเงินอัตโนมัติ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีแบบเรียลไทม์ ช่วยให้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่มีซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์
 4. ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร (Tax Software Usage) เป็นการคำนวณรายการทางบัญชีเป็นรายการทางภาษี โดยใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร ที่รวบรวมเงื่อนไข ข้อกฎหมาย ข้อหารือต่าง ๆ แบบอัตโนมัติ ช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความแม่นยำ ให้ผู้เสียภาษีใช้กระดากทำการในการคำนวณปรับปรุงรายการทางบัญชีเป็นรายการภาษีอากรอย่างเป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามกฎหมายมากยิ่งขึ้น
 5. ด้านการนำเสนองบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Filing) เป็นการยื่นรายงานทางการเงินที่สะท้อนฐานะการเงิน และผลการดำเนินงาน โดยประยุกต์ใช้โปรแกรม และอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มหรือระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และส่งรายงานทางการเงินได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด
- ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ (Modern Accounting Technology Applications) ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร และด้านการนำเสนองบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานบัญชี ซึ่งสะท้อนถึงการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้เป็น

ฐานในการปรับตัว โดยอาศัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติ (Moisescu & Moisei, 2021) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างอิสระแต่ยังเป็นทรัพยากรดิจิทัลที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานและสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutfi et al. (2022) กล่าวว่า การยอมรับระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยปรับปรุงความสามารถในการประมวลผลข้อมูล และยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีให้มีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังเน้นย้ำว่าการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้ดีกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจในระดับสูงสุดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความสำเร็จธุรกิจ

ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในทางวิชาการสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View : RBV) ของ Barney (1991) เพื่อวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนแต่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resource) ที่มีคุณค่าและเลียนแบบได้ยาก เมื่อสำนักงานบัญชีสามารถประยุกต์ใช้ทรัพยากรดิจิทัลเหล่านี้ได้อย่างโดดเด่น จะช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Al-Hattami (2025) ที่ยืนยันว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบบัญชีดิจิทัลคือการสร้างความสามารถหลักของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยครอบคลุมการประเมินผลลัพธ์จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น บุคลากร ความพึงพอใจของลูกค้า และยอดขาย เนื่องจากปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จอาจแตกต่างกันตามเป้าหมายของแต่ละองค์กร การวัดผลจึงจำเป็นต้องมีระบบการประเมินที่สมดุลและเป็นองค์รวม นอกจากนี้ ความสำเร็จยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวัดและบริหารความสำเร็จของธุรกิจ คือ การวัดผลแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ตามแนวคิดของ Kaplan & Norton (1996) ซึ่งผสมผสานตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน เพื่อให้ครอบคลุมและสมดุลในทุกมิติของการดำเนินงาน (Techoyothin et al., 2020) โดยการวัดผลจะลักษณะผสมผสานระหว่างผลการดำเนินงานเชิงการเงิน (Financial Performance) และผลการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ (Operational Performance) (Supprasert & Nurittamont, 2024) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) สำหรับธุรกิจบริการด้านการบัญชี ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไปที่เน้นการวัดผลผลิตเชิงกายภาพ โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนการวัดผลในแต่ละมุมมอง (Perspectives) ให้เหมาะสมกับบริบทของสำนักงานบัญชี (Phornlaphatrachakorn, 2023) ดังนี้ 1) ด้านการเงิน เน้นความสามารถในการสร้างรายได้และผลกำไรจากการบริหารจัดการต้นทุนด้วยเทคโนโลยี 2) ด้านลูกค้า เน้นความถูกต้องแม่นยำของรายงานทางการเงินและความรวดเร็วในการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและรักษารฐานลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน เน้นการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดข้อผิดพลาดในการบันทึกบัญชี 4) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต เน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลและความสามารถของบุคลากรในสำนักงานให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่

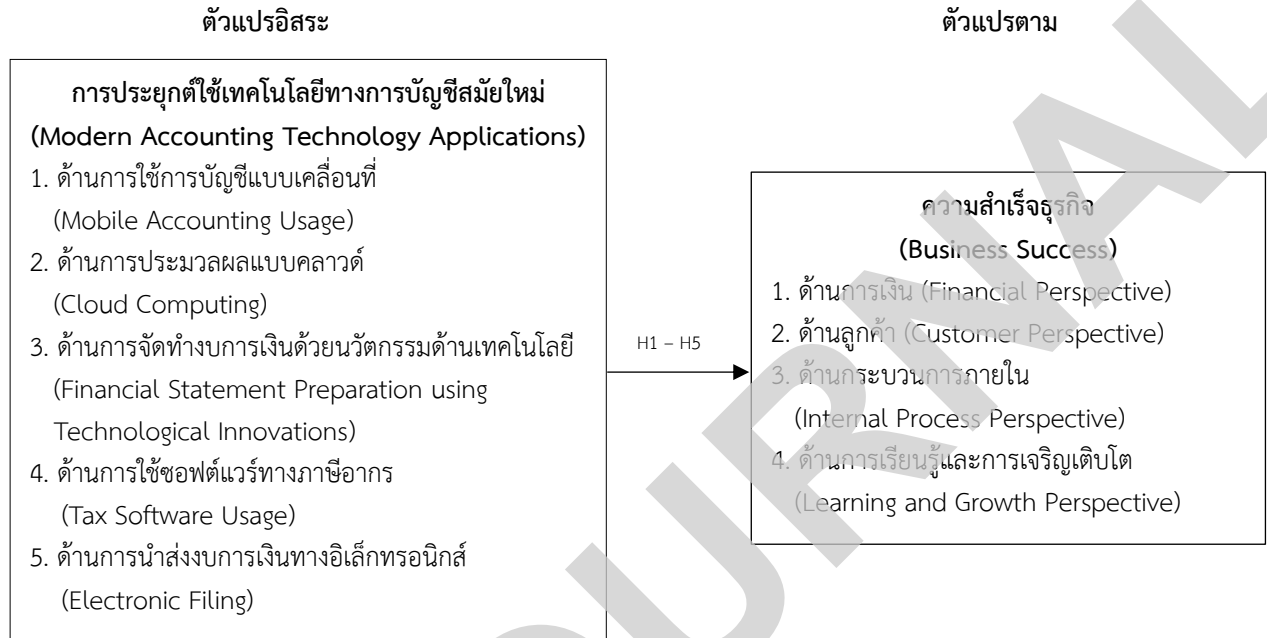
ดังนั้น ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) คือ การวัดผลการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ สามารถวัดความสำเร็จได้จากผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการนำทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) มาใช้ในการอธิบายความสำเร็จ โดยมองว่าความสามารถของสำนักงานบัญชีในการบริหารจัดการทรัพยากรดิจิทัลและกระบวนการทำงานที่เป็นเลิศ ถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล (Lutfi et al., 2022) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดของ Phornlaphatrachakorn & Nakalasindhu (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลที่เกิดจากระบบบัญชีดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุความสำเร็จในการดำเนินงานและเกิดการแปลงรูปดิจิทัลที่สมบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :



TAM) เป็นพื้นฐานในการอธิบายความเชื่อมโยง ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่องานบัญชีของ Sharma & Jarial (2024) เป็นตัวแปรอิสระ คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ (Modern Accounting Technology Applications) และประยุกต์ใช้จากการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced Scorecard ของ Phornlaphatrachakorn (2023) เป็นตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จธุรกิจ (Business Success) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ

H₂: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ

H₃: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ

H₄: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ

H₅: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 281 คน (Department of Business Development, 2025) ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2568 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ มีข้อมูล หรือมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะทางวิชาชีพ รวมทั้งการปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานมากที่สุด ผู้บริหารสำนักงานบัญชี จึงเหมาะสมจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 104 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะทางวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล โดยแบ่งตามที่ตั้งจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 4 คน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 21 คน จังหวัดชัยภูมิ

จำนวน 3 คน จังหวัดนครพนม จำนวน 2 คน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 16 คน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 6 คน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 คน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 2 คน จังหวัดยโสธร จำนวน 2 คน จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4 คน จังหวัดเลย จำนวน 3 คน จังหวัดสกลนคร จำนวน 4 คน จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน จังหวัดหนองคาย จำนวน 2 คน จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 1 คน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 11 คน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 17 คน จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 1 คน และจังหวัดบึงกาฬ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจำแนกออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนลูกค้า และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร และด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ (Discriminant Power) จำนวน 2 ท่าน โดยใช้เทคนิค Item total Correlation และทำการทดสอบ try-out 30 ชุดจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.42 - 0.86 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.79 - 0.90 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จธุรกิจ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ (Discriminant Power) จำนวน 2 ท่าน โดยใช้เทคนิค Item total Correlation และทำการทดสอบ try-out 30 ชุดจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.84 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณา ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.84 - 0.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 281 ฉบับ ระหว่างวันที่ 27 เมษายน - 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยมีการติดตามทวงถามผ่านทางโทรศัพท์และขอความอนุเคราะห์ส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบกลับ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 92 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้น 108 ฉบับ โดยมีแบบสอบถามที่ถูกส่งคืนเนื่องจากย้ายที่อยู่ และไม่ทราบที่อยู่ใหม่ จำนวน 4 ฉบับ จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 104 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 37.55 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น มีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (Ruangpraphan, 1996)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารสำนักงานบัญชี จำนวน 104 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 66.35 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 66.35 สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 55.77 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 50.96 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 และตำแหน่งในปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.27

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สำนักงานบัญชี จำนวน 104 คน ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 ทุนในการดำเนินงาน 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 จำนวนพนักงาน 5 - 10 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.27 ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 จำนวนลูกค้า 50 - 100 ราย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 และรายได้เฉลี่ยต่อปี สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารสำนักงานบัญชี เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่โดยรวม และรายของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทางการบัญชีสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่	4.15	0.50	มาก
2. ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์	4.29	0.62	มาก
3. ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	4.43	0.49	มาก
4. ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร	4.43	0.48	มาก
5. ด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	4.38	0.40	มาก
โดยรวม	4.46	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร ($\bar{X} = .43$, S.D. = 0.48) ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.49) และด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.40)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารสำนักงานบัญชี เกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม และรายชื่อสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการเงิน	3.68	0.66	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.18	0.61	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.39	0.50	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	4.35	0.53	มาก
โดยรวม	4.15	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.50) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.53) และด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.61)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	BSU	MAU	CCO	FPT	TSU	EFI	VIFs
$\bar{X}$	4.15	4.15	4.29	4.43	4.43	4.38	
S.D.	0.48	0.50	0.62	0.49	0.48	0.40	
BSU	-	0.70*	0.55*	0.64*	0.26*	0.71*	
MAU		-	0.82*	0.47*	0.29*	0.57*	3.60
CCO			-	0.54*	0.35*	0.48*	3.48
FPT				-	0.63*	0.73*	2.82
TSU					-	0.56*	1.74
EFI						-	2.71

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- BSU คือ ความสำเร็จธุรกิจ
MAU คือ การใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่
CCO คือ การประมวลผลแบบคลาวด์
FPT คือ การจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี
TSU คือ การใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร
EFI คือ การนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี



ทางการบัญชีสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.74 - 3.60 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จธุรกิจ (BSU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.26 - 0.71 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่แต่ละด้านกับความสำเร็จธุรกิจ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่	ความสำเร็จธุรกิจ		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.24	0.31	0.77	0.44
ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ (MAU)	0.50	0.10	5.03	0.00*
ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ (CCO)	0.12	0.08	1.60	0.11
ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรม	0.40	0.09	4.44	0.00*
ด้านเทคโนโลยี (FPT)	0.30	0.07	4.22	0.00*
ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร (TSU)	0.44	0.11	4.20	0.00*
ด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFI)				
F = 48.96 p = 0.00 AdjR ² = 0.70				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ การใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ (MAU) การจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (FPT) การใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร (TSU) และการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ (BSU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁ H₃ H₄ และ H₅ สำหรับการประมวลผลแบบคลาวด์ (CCO) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม (BSU) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₂ ดังนี้

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ในกระบวนการทางบัญชี ช่วยให้การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนการประสานงาน และติดตามธุรกรรม ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้กิจการตระหนักว่าระบบบัญชีแบบเคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานทางบัญชีประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma & Jarial (2024) ที่กล่าวว่า Mobile Accounting เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจัดการบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kinyua (2024) พบว่า การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์บัญชีบนมือถือ ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การนำระบบอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และซอฟต์แวร์บัญชีดิจิทัลมาช่วยให้งบการเงินมีความถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามมาตรฐาน ลูกค้านักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันยังช่วยให้กระบวนการภายในขององค์กรมีความเป็นระบบ โปร่งใส และลดความซ้ำซ้อนของงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awad et al. (2025) พบว่า การจัดทำงบการเงินด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม เช่น การประยุกต์ใช้ AI และระบบอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar (2023)

พบว่า การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำบัญชีแบบอัตโนมัติ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างเรียลไทม์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การใช้ซอฟต์แวร์ภาษีช่วยเพิ่มความถูกต้องและความรวดเร็วในการคำนวณภาษีลดข้อผิดพลาดจากการทำงานด้วยมือ และช่วยจัดการเอกสารทางภาษีได้อย่างมีระบบ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของบริการทางบัญชี และปรับปรุงกระบวนการภายในให้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sharma & Jarial (2024) กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ภาษี ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความแม่นยำและลดข้อผิดพลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okunogbe & Santoro (2022) พบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบภาษี มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีลดต้นทุน เพิ่มความถูกต้อง และเสริมสร้างความโปร่งใส

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การใช้ระบบ e-filing ในการยื่นงบการเงิน ช่วยลดความเสี่ยงในการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์และจัดเก็บเอกสารแบบกระดาษ ทำให้กระบวนการทำงานภายใน มีความเป็นระบบ โปร่งใส ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Radpitak & Sincharoonsak (2021) กล่าวว่า DBD e-Filing เป็นระบบการให้บริการงบการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก สามารถนำส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยในการจัดเก็บเอกสารจำนวนมาก ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยเพิ่มความรวดเร็ว และทำให้การทำงานมีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดส่งงบการเงิน สนับสนุนความมั่นคงและปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Department of Business Development (2024b) ที่ระบุว่า การนำส่งงบการเงินผ่านระบบ DBD e-Filing ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลา และเพิ่มความถูกต้องของกระบวนการยื่นงบการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จธุรกิจในภาพรวม

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ การประมวลผลแบบคลาวด์เป็นการลงทุนที่สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยลงทุนใน Hardware ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sastararui et al. (2022) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมาก ไม่คุ้มที่จะใช้ Cloud Accounting แต่ SMEs ที่จดทะเบียนมีรายได้สูงกว่า จะยอมรับและนำระบบ Cloud Accounting มาใช้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamzah et al. (2023) ที่ศึกษาใน SMEs โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญหลายอย่าง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับระบบบัญชีบนคลาวด์ เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความพร้อมของทรัพยากร และแรงกดดันด้านความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักของกิจการในการใช้เทคโนโลยีคลาวด์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร ด้านการจัดทำงบการเงินด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการใช้การบัญชีแบบเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชี จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานสู่ระบบดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดทำและนำส่งงบการเงิน ทำให้ข้อมูลมีความพร้อมต่อการใช้งานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทันทีทุกเวลา ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายความสำเร็จ และยกระดับมาตรฐานวิชาชีพบัญชีให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัลสืบไป



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีสามารถนำผลลัพธ์ของการวิจัยไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางที่ต้อง มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรควบคู่ไปกับการคัดสรรซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร และระบบบัญชีออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสนับสนุนการใช้งานระบบบัญชีแบบเคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และนำไปสู่ การบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นปัจจุบันแบบเรียลไทม์ ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และการนำส่งงบการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแล พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานบัญชี โดยการปรับเปลี่ยนทรัพยากรทางเทคโนโลยีให้เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดฐานทรัพยากร (RBV) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน แต่ยังเป็นการสร้างความฉลาดทางวิชาชีพบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการบัญชีแบบเคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และส่งเสริมการประสานงานที่คล่องตัว ซึ่งจะช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการนำซอฟต์แวร์บัญชีอัตโนมัติหรือ AI มาใช้ในการจัดทำงบการเงิน เพื่อเพิ่มความถูกต้อง แม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังลดระยะเวลาในการจัดทำรายงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยยกระดับความมั่นคงทางธุรกิจ
3. ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์แวร์ทางภาษีอากร เพื่อลดความผิดพลาดในการคำนวณภาษี และเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการยื่นแบบภาษีให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างครบถ้วนและทันเวลา นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการวางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลดีต่อการลดต้นทุนทางภาษี และเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงินโดยรวม
4. ผู้บริหารสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความโปร่งใสในการยื่นรายงานทางการเงินต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังสนับสนุนการดำเนินงานแบบอัตโนมัติ ทำให้การจัดการข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของสำนักงานบัญชี ดังนั้น ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ SMEs และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเภทกิจการและสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ได้อย่างกว้างขวาง
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้น ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกถึงพฤติกรรม ทศนคติ มุมมอง ความคิดเห็น ความต้องการ ความรู้สึก ความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ถนัด และที่สำคัญทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถนำผลการวิจัย ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ เช่น ปัจจัยภายนอก ตลาด เทคโนโลยี กฎหมาย และปัจจัยภายใน วัฒนธรรมองค์กร ทักษะของบุคลากร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถขององค์กรในการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งมีข้อมูลที่มีคุณภาพในการตัดสินใจบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจทั้งด้านที่เป็นตัวเงินและด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างนวัตกรรม หรือประสิทธิภาพของการทำงาน เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสร้างประโยชน์ในหลากหลายด้านและมีความครอบคลุมมากขึ้นในการประเมินผลการดำเนินงาน

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตรงกับช่วงที่สำนักงานบัญชีส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง การเร่งปิดงบการเงินประจำปี ซึ่งอาจส่งผลให้สำนักงานบัญชีบางแห่งไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม และทำให้อัตราการตอบกลับมีจำกัด 37.55 ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงความคิดเห็นและสถานการณ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีสมัยใหม่ของผู้บริหารในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Alassuli, A., Thuneibat, N. S., Eltweri, A., Al-Hajaya, K., & Alghraibeh, K. (2025). The impact of accounting digital transformation on financial transparency: Mediating role of good governance. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 1-18. <https://www.mdpi.com/1911-8074/18/5/272>
- Al-Hattami, H. M. (2025). The impact of digital accounting systems on financial performance in the banking sector: Advancements in the digital era. *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT)*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJIT.377599>
- Awad, A., Akola, O., Amer, M., & Mousa, E. K. A. (2025). Artificial intelligence in financial statement preparation: Enhancing accuracy, compliance, and corporate performance. *International Journal of Innovative Research and Studies*, 8(2), 361-374. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5166>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Black, K. (2010). *Business statistics: Contemporary decision making* (6th ed.). John Wiley and Sons.
- Chaikumpha, P., & Janopat, S. (2021). The relationship between organizational professionalism and organizational success of accounting firms in Northeastern of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 13(3), 42-54. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/248421/169832>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Department of Business Development. (2023). *Building customer confidence and meeting business needs precisely*. <https://www.dbd.go.th/news/15614112566>
- Department of Business Development. (2024a). *Elevating accounting firms to quality standards: Enhancing accounting knowledge*. <https://www.dbd.go.th/news/24418112567>
- Department of Business Development. (2024b). *User manual for electronic financial statement submission system (DBD e-Filing)*. <https://efiling.dbd.go.th/efiling-documents/pocketbook.pdf>
- Department of Business Development. (2025). *List of accounting firms in each province*. <https://www.dbd.go.th/manual/1367>
- Federation of Accounting Professions. (2021). *Digital transformation for accountants in the digital era*. <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/135088>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.



- Hamzah, A., Suhendar, D., & Arifin, A. Z. (2023). Factors affecting cloud accounting adoption in SMES. *Jurnal Akuntansi*, 27(3), 442-464. <https://doi.org/10.24912/ja.v27i3.1520>
- Kaewkham, J., Sorathiwa, S., Pharanak, P., & Wiroteerat, C. (2025). The Impact of Digital Accounting Professional Intelligence on the Performance Efficiency and Successful in Performing Work of Accountants in Thailand. *Journal for Developing the Social and Community*, 12(3), 259-284. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdimu/article/view/294719>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.
- Kinyua, J. K. (2024). Mobile accounting software and financial performance of small-scale hotels in Mombasa, Kenya. *African Journal of Commercial Studies*, 4(4), 325-332. <https://doi.org/10.59413/ajocs/v4.i4.7>
- Londono, J. (2025). The evolution of accounting practice in the age of artificial intelligence: Challenges and opportunities for higher education in public accounting. *Cuadernos de Administración*, 41(81), 1-12. <https://doi.org/10.25100/cdea.v41i81.13755>
- Lutfi, A., Alkelani, S. N., Alqudah, H., Alshira'h, A. F., Alshirah, M. H., Almaiah, M. A., Alsyof, A., Alrawad, M., Montash, A., & Abdelmaksoud, O. (2022). The role of E-accounting adoption on business performance: The moderating role of COVID-19. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120617>
- Moisesescu, F., & Moisei, M. (2021). The future of the accounting profession under the incidence of automation. *Risk in Contemporary Economy*, 1(1), 276-286. <https://doi.org/10.35219/rce20670532120>
- Okunogbe, O., & Santoro, F. (2022). *The promise and limitations of information technology for tax mobilization (Policy Research Working Paper 9848)* World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/578571636990683326/pdf/The-Promise-and-Limitations-of-Information-Technology-for-Tax-Mobilization.pdf>
- Omar, N. A. (2023). Effect of technological innovations on the accounting practices efficiency in Kenya. *African Journal of Commercial Studies*, 3(2), 118-126. <https://doi.org/10.59413/>
- Phumkumarn, N. (2024). Factors affecting efficiency and effectiveness in operations through accounting information systems for resource planning: A case study of financial and accounting academics at a public university. *Journal of Development Administration Research*, 14(3), 411-425. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5777>
- Phornlaphatrachakorn, K. (2023). *Accounting innovation for strategic management*. Taksila Printing.
- Phornlaphatrachakorn, K., & Nakalasindhu, K. (2021). Digital accounting, financial reporting quality and digital transformation: Evidence from Thai listed firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 409-419. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0409>
- Radpitak, T., & Sincharoonsak, T. (2021). Factors influencing accountants' understanding of the electronic submission of financial statements (DBD e-Filing): A case study of accountants in Bangkok and its vicinity. *Academic Journal of Eastern University of Management and Technology*, 18(1), 680-690. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/249499/168702>
- Ruangraphan, C. (1996). *Basic statistics*. Nana Witthaya Library Printing House.
- Sastararuji, D., Hoonsopon, D., Pitchayadol, P., & Chiwamit, P. (2022). Cloud accounting adoption in Thai SMEs amid the COVID-19 pandemic: An explanatory case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00234-3>



- Sharma, D., & Jarial, R. (2024). The impact of modern technology on accounting line of work. *International Journal of Humanities Social Science and Management*, 4(2), 1233-1239. https://ijhssm.org/issue_certificate/256164.pdf
- Supprasert, T., & Nurittamont, W. (2024). The influence of entrepreneurs' characteristics and innovative abilities on the success of the restaurant business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Lavo Sii Journal, Thepsatri Rajabhat University*, 8(1), 69-82. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/271617/184606>
- Techoyothin, W., Supatakul, S., & Phadungsit, M. (2020). *Cost management*. Physics Center Publishing.
- Tayraukham, S. (2012). *Research Methodology for Social Sciences and Humanities* (5th ed.). Mahasarakham University Press.
- Time Consulting. (2024). *What is digital disruption and how does it affect businesses?*. <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-disruption>
- Wongwaree, P., Santisart, B., & Thirasirikul, J. (2023). The development of quality accounting firms to digital accounting firms in Thailand. *Journal of Business Administration*, 2(2), 135-152. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/issue/view/17391>



ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

Relationships Between Accounting Performance Efficiency and Financial
Reporting Quality of Local Government Organizations in
Nakhon Phanom, Mukdahan and
Sakon Nakhon Provinces

ชนก เสมอพิทักษ์¹ และ สายทิพย์ จะโนภาส^{2*}
Chanok Samerpitak¹ and Saithip Jannopat^{2*}

Article History

Receive: September 5, 2025

Revised: March 4, 2026

Accepted: March 13, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้คือผู้บริหารฝ่ายบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 163 คน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการปฏิบัติงานทางการเงินและรายงานทางการเงิน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินในทุกด้านมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ การจัดบันทึกรายการ ช่วยเพิ่มความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น การจำแนกประเภทส่งผลให้จัดหมวดหมู่รายการค้าได้อย่างเป็นระบบ การสรุปผล ช่วยให้การจัดทำงบการเงินมีความรวดเร็วและทันต่อเวลา และการวิเคราะห์และแปลความหมาย ส่งผลให้สารสนเทศทางการเงินมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน; การบัญชี; คุณภาพรายงานทางการเงิน; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น; ผู้บริหารฝ่ายบัญชี

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Accounting, Faculty of Management, Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: Saithip089@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between accounting practice efficiency and the quality of financial reporting among local government organizations in Nakhon Phanom, Mukdahan, and Sakon Nakhon Provinces. The target group consisted of 163 accounting executives from local government organizations, selected through purposive sampling based on their direct responsibility for accounting and financial reporting. Data were collected using a validated five-point Likert-scale questionnaire, which underwent content validity and reliability checks before actual data collection. Descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics such as correlation and multiple regression analysis were used for data analysis. The results revealed that all dimensions of accounting practice efficiency had a significant positive relationship with and positive effect on financial reporting quality. Specifically, recording enhanced the completeness and accuracy of initial financial data; classifying facilitated the systematic categorization of financial transactions; summarizing improved the timeliness and efficiency of financial statement preparation; and analyzing and interpreting enhanced the reliability and usefulness of financial information for planning and strategic decision-making. Organizations with higher accounting efficiency produced more accurate, transparent, and verifiable financial reports, leading to improved budget management and contributing to sustainable local governance.

Keywords : Accounting Performance Efficiency; accounting; Quality of Financial Reports; Local Administrative Organizations; Accounting Executives

บทนำ

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นอกเหนือการควบคุมและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับกระบวนการบริหารงานโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน การปฏิบัติงานทางบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นกลไกหลักซึ่งส่วนราชการในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการประเทศจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับหน่วยงาน การปฏิบัติงานทางบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและองค์กรทุกประเภท เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านบัญชีที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการดำเนินงาน และความสามารถในการปฏิบัติตามมาตรฐานทางบัญชีที่กำหนดด้วยเหตุนี้ การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชี จึงมีความจำเป็น เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ตลอดจนแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริหารงานคือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับต้นๆ ที่จะให้ผู้บริหารทราบถึงข้อมูลทางการเงิน รายรับ รายจ่าย ขององค์กรในการดำเนินงานหรือดำเนินกิจกรรมของส่วนราชการ โดยนำข้อมูลทางการเงินตามประเภทของเงิน ได้แก่ เงินงบประมาณ เงินนอกงบประมาณ และเงินรายได้แผ่นดิน มาบันทึกรายการบัญชี โดยจัดทำขึ้นตามมาตรฐาน และนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อนำเสนอรายงานการเงินให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการ และส่งให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี (Accounting Practice Efficiency) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินกระบวนการทางบัญชีอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการบันทึกรายการ การจำแนกประเภท การสรุปผล และการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลทางการเงิน โดยต้องมีความถูกต้องตามหลักการบัญชีและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีการปฏิบัติงานทางการบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถใช้ทรัพยากรทางการเงินได้อย่างคุ้มค่า เกิดความโปร่งใส และช่วยให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร งานวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านขีดความสามารถของบุคลากรทางบัญชี การใช้มาตรฐานการบัญชีภาครัฐอย่างถูกต้อง ตลอดจนการมีระบบควบคุมภายในที่มีประสิทธิผล มีส่วนสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีและส่งผลโดยตรง



ต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Matekele et al., 2025; Harahap & Erlina, 2024; Juita, 2023)

คุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality) เป็นการแสดงข้อมูลในรายการทางการเงินที่มีความเป็นกลาง ไม่ปกปิดข้อมูลที่มีนัยสำคัญ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ช่วยให้เปรียบเทียบกันได้ มีความถูกต้อง ทันต่อเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ ที่เป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้การเงินและผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย ด้านการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ ด้านการทันต่อเวลา และด้านการเข้าใจได้ (Gurdyoo & Yangklan, 2024) เนื่องจากคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ วางแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ซึ่งคุณภาพของรายงานทางการเงินจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Government Organization) จัดตั้งขึ้นตามหลักการกระจายอำนาจ เพื่อทำหน้าที่จัดทำบริการสาธารณะและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนในพื้นที่อย่างอิสระ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุขป้อนพื้นฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ในฐานะรากฐานของระบอบประชาธิปไตยที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด องค์กรจึงต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองเป้าหมายของรัฐบาลและแบ่งเบาภาระส่วนกลาง (Department of Local Administration, 2025) ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้อง โปร่งใส และเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของทางราชการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจ วางแผน และพัฒนาการปฏิบัติงานให้เกิดความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายภาษีของประชาชน ตลอดจนสร้างประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีโครงสร้างองค์กรภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกัน และมีระบบการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีที่ชัดเจน ทำให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีเหตุผลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ผลลัพธ์ที่จะได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี (Accounting Practice Efficiency) แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี (Accounting Practice Efficiency) มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีระบบบัญชี (Accounting System Theory) และ ทฤษฎีสารสนเทศทางการเงินบัญชี (Accounting Information Theory) ซึ่งเน้นให้เห็นถึงบทบาทของระบบบัญชีในฐานะกลไกสำคัญขององค์กรที่ทำหน้าที่รวบรวม ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นระบบ ทฤษฎีระบบบัญชี (Accounting System Theory) อธิบายว่า ระบบบัญชีคือโครงสร้างของวิธีการบันทึก จัดหมวดหมู่ และสรุปผลรายการทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและสอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชี สามารถใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hornigren & Harrison, 2019) ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีสารสนเทศทางการเงินบัญชี (Accounting Information Theory) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูลทางการเงินขึ้นอยู่กับความครบถ้วน ความถูกต้อง ความเข้าใจได้ และความทันเวลา (Black, 2006) ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีเป็นตัวกำหนดโดยตรงว่าข้อมูลที่ผ่านระบบบัญชีจะมีคุณภาพตามมาตรฐานดังกล่าวหรือไม่

เมื่อเชื่อมโยงทั้งสองทฤษฎีเข้าด้วยกัน จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กร เพราะเป็นกลไกที่ทำให้ข้อมูลทางการเงินถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐและองค์กรในทุกระดับ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี (Accounting Practice Efficiency) เป็นขั้นตอนการจัดเก็บรวบรวมเอกสาร เหตุการณ์ทางการเงินเพื่อทำการจดบันทึก จำแนกรายการเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ และสรุปผล การดำเนินการโดยยึดถือตามแบบแผนวิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่ง ได้อย่างครบถ้วน และแล้วเสร็จก่อนกำหนดเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการจัดทำรายงานการเงินที่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Juita, 2023) การรวบรวม จดบันทึก จัดประเภท วิเคราะห์และสรุปผลรายการหรือเหตุการณ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานการบัญชีรับรองทั่วไปในรูปของตัวเงิน ลักษณะข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการกระทำการตัดสินใจ ทันเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ (Jumrusthanasan et al., 2023) การจดบันทึกข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับ - จ่ายเงิน หรือสิ่งของที่กำหนดมูลค่าเป็นเงิน ไว้เป็นหลักฐานอย่างสม่ำเสมอ จัดแยกประเภทต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบถูกต้องตามหลักการบัญชีรับรองโดยทั่วไป สามารถแสดงผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกิจการในระยะเวลาหนึ่งได้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ตลอดจนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (Chanowan et al., 2025) กระบวนการจดบันทึก จัดหมวดหมู่ สรุปผลรายการค้าในรูปแบบมูลค่าตัวเงิน จัดทำรายงานทางการเงินนำเสนอผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของกิจการอย่างถูกต้อง (Saithong-in et al., 2024) การปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นแหล่งข้อมูลขององค์กรหรือธุรกิจที่จะแสดงถึงผลการดำเนินงานที่ช่วยในการวางแผน และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจากการนำข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ และทันใช้ในการตัดสินใจ ที่มีการปฏิบัติทางการบัญชีเป็นไปตามกฎเกณฑ์และวิธีต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป เพื่อช่วยให้การจัดทำรายงานฐานะทางการเงินเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรนั้นเป็นบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนได้เสียกับข้อมูลในรายงานทางการเงิน รวมทั้งการนำข้อมูลในรายงานทางการเงินไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่าย (Kurniawan, 2023) การปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีที่เป็นระบบตามวงจรบัญชีทุกขั้นตอน ตั้งแต่การบันทึก การจำแนก การสรุปผล ไปจนถึงการวิเคราะห์และการจัดทำงบการเงิน มีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีที่มีมาตรฐานเดียวกันจะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจ (Amornmongkolthong et al., 2025) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการจดบันทึกรายการ (Taking Notes) เป็นการบันทึกรายการรับ รายการจ่ายทางการเงินบัญชีเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำงบการเงิน โดยจะเป็นขั้นตอนกระบวนการในการแยกแยะหมวดหมู่ข้อมูลให้เป็นระบบ ทั้งนี้การที่จะบันทึกรายการรับ รายการจ่ายทางการเงินบัญชีได้นั้น องค์กรต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสารให้สมบูรณ์ จากนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์รายการให้ประเมนสถานะและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมาก ซึ่งทำให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือถือได้ ต่อการนำข้อมูลในรายงานทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจ (Wendy, 2024)

2. ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ (Category Classification) เป็นการแยกประเภทของบัญชีเป็นหมวดหมู่ เมื่อองค์กรบันทึกรายการในสมุดรายวันขึ้นต้นแล้วจะต้องผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภทที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการแบ่งแยกหรือจัดหมวดหมู่ของรายการซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ เป็น 5 ประเภท ได้แก่ หมวดสินทรัพย์ หมวดหนี้สิน หมวดส่วนของผู้เจ้าของ หมวดรายได้และหมวดค่าใช้จ่ายการผ่านรายการไปยังสมุดบัญชีแยกประเภท หรือสมุดขึ้นปลายเป็นขั้นตอนหนึ่งในการทำหน้าที่แยกประเภท และแยกหมวดหมู่ของรายการต่าง ๆ ที่เพื่อให้เป็นระเบียบง่ายต่อการพิจารณาและนำข้อมูลไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามที่ต้องการ (Khuankam & Kamchai, 2026)

3. ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน (Summary Of Operating Results) เป็นการปฏิบัติงานบัญชีหลังจากที่องค์กรได้บันทึกรายการค้าในสมุดรายวันขึ้นต้น และผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภทที่เกี่ยวข้องแล้ว ดังนั้น เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือการจัดทำและนำเสนองบการเงิน โดยเริ่มจากการหาค่าเฉลี่ยในบัญชีแยกประเภทด้วยดินสอดำและนำยอดคงเหลือไปจัดทำงบทดลองเพื่อเป็นการทดสอบความถูกต้องของการบันทึกการบัญชีและการผ่านรายการในแยกประเภทว่าถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งทดสอบว่าการบันทึกบัญชีได้ปฏิบัติตามหลักการบัญชีในระบบบัญชีคู่ (Double Entry System) หรือไม่ ดังนั้นประโยชน์จากการจัดทำงบทดลอง (Pimta & Serichai, 2025)



4. ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย (Analyze And Interpret) ขั้นตอนการพิจารณา ไตร่ตรอง อธิบายถึงความหาความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญของข้อมูลรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับฐานะการเงินขององค์กร หรือผลการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี (Accounting Practice Efficiency) ด้านการจัดบันทึกรายการ ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน และด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย การรวบรวม บันทึก จัดหมวดหมู่ และสรุปผลรายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ที่เกี่ยวกับการเงินขององค์กรโดยการมาจำแนกออกให้เป็นหมวดหมู่ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการสื่อสารการจัดทำข้อมูลให้คนในองค์กรเข้าใจได้ง่ายและตรงกัน ข้อมูลที่บันทึกสามารถวัดมูลค่าได้ในรูปแบบของตัวเงิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality)

แนวคิดเรื่องคุณภาพรายงานทางการเงินมีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Theory) และ ทฤษฎีสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Theory) ซึ่งอธิบายว่ารายงานทางการเงินมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารข้อมูลทางเศรษฐกิจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Theory) ระบุว่ารายงานทางการเงินที่มีคุณภาพควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ความเปรียบเทียบได้ (Comparability) และความเข้าใจได้ (Understandability) แนวคิดนี้อธิบายว่าข้อมูลที่จัดทำขึ้นต้องสะท้อนสถานะทางการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องและโปร่งใส เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล (Black, 2006; Horngren & Harrison, 2019) ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Theory) อธิบายว่าคุณภาพของข้อมูลทางการเงินขึ้นอยู่กับความถูกต้อง ทันเวลา และการนำเสนอที่เข้าใจได้ เพื่อช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารกับผู้มีส่วนได้เสีย ข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพจึงต้องสามารถพยากรณ์และยืนยันผลการดำเนินงานในอดีตและอนาคตได้ (Black, 2006) เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทฤษฎีทั้งสองชี้ให้เห็นว่า “คุณภาพรายงานทางการเงิน” เป็นผลลัพธ์ของระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเข้าใจได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

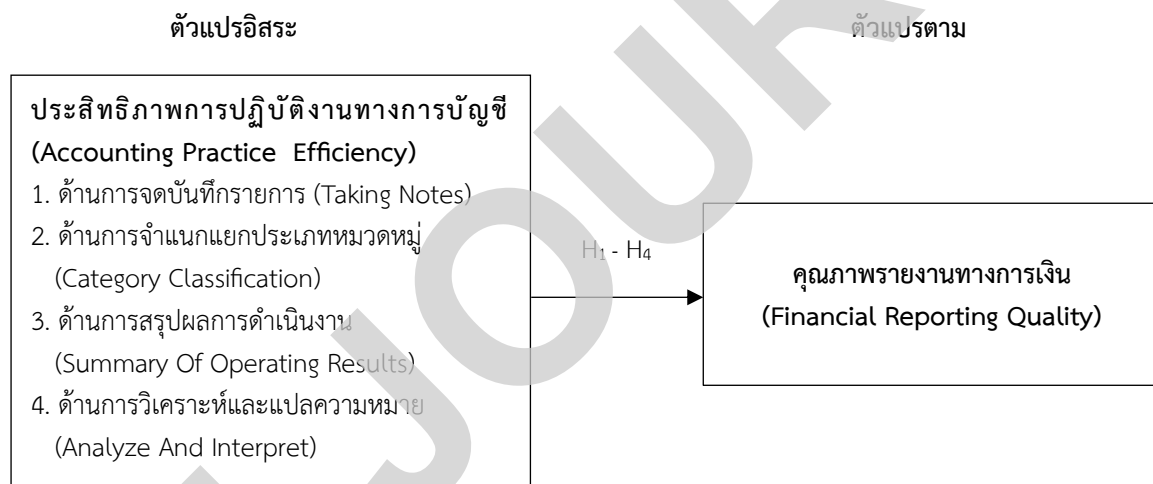
คุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality) รายงานที่จัดทำส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เนื้อหาในรายงานต้องครอบคลุมทุกด้านของเงินงบประมาณและเงินนอกงบประมาณ โดยปัจจัยสำคัญของรายงานประกอบด้วย 1) ด้านการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ข้อมูลการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อทราบหรือไม่ทราบข้อมูลนั้น ทั้งนี้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นสามารถนำมาใช้ในกระบวนการพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคตหรือที่เรียกกันว่า ข้อมูลนั้นมีคุณค่าเพื่อการพยากรณ์ (Predictive Value) โดยข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อการพยากรณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นค่าพยากรณ์หรือค่าคาดการณ์ (Prediction Forecast) ตัวอย่างเช่น กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลรายการที่มีใช้เงินสดด้วย เพื่อประโยชน์ในการพยากรณ์กระแสเงินสดของกิจการในอนาคต เป็นต้น นอกจากข้อมูลนั้นต้องมีคุณค่าเพื่อการพยากรณ์แล้ว ข้อมูลนั้นต้องสามารถช่วยในการยืนยันหรือชี้ให้เห็นถึงผลของการประเมินในอดีตหรือที่เรียกกันว่า ข้อมูลนั้นมีคุณค่าเพื่อยืนยัน (Confirmatory Value) ซึ่งโดยปกติแล้ว คุณค่าเพื่อการพยากรณ์และคุณค่าเพื่อยืนยันของข้อมูลการเงินมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากข้อมูลการเงินมีคุณค่าเพื่อการพยากรณ์แล้วมีคุณค่าเพื่อยืนยันด้วย 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การนำเสนอข้อมูลทางการเงินในอดีต ปัจจุบันที่มีประโยชน์ไม่ปกปิดข้อมูลที่มีนัยสำคัญมาพิจารณาเลือกแนวทางในการดำเนินการ การวางแผน การแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ 3) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ การพิจารณาเทียบเคียงข้อมูลรายงานทางการเงินในรอบระยะเวลาเดียวกันและต่างงวดเวลาทำให้ผู้ใช้ทราบถึงแนวโน้มการดำเนินงานขององค์กรเพื่อประเมินและสะท้อนฐานะการเงินที่ผ่านมาและสามารถเปรียบเทียบงบการเงินระหว่างกิจการเพื่อประเมินฐานะการเงินในปัจจุบัน 4) ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ รายงานทางการเงินที่มี การรับรู้รายการ การวัดมูลค่า การตีราคา การคำนวณ การสอบทาน การตรวจสอบ การสรุปผลเนื้อหาตามความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจปราศจากข้อผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้รายงานทางการเงิน สามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบ 5) ด้านการทันต่อเวลา (Timeliness) หมายถึง การจัดทำรายงานทางการเงินที่รวดเร็ว รวดเร็ว ไม่ล่าช้าทันต่อช่วงเวลา เหตุการณ์ ที่ต้องการใช้ข้อมูลเป็นปัจจุบันในการใช้ข้อมูลเพื่อ แก้ไขปัญหา ปรับปรุงการปฏิบัติงานได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ตรงจุดแม่นยำช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) ด้านการเข้าใจได้ (Understandability) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่มีการแบ่งประเภท หมวดหมู่ที่ชัดเจน กระชับสมบูรณ์เข้าใจได้ง่ายโดยมีข้อกำหนดว่า ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางองค์กรและกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจอย่างสมเหตุสมผล (Horngren & Harrison, 2019)

ดังนั้น คุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality) คือ การแสดงข้อมูลในรายการทางการเงินที่มีความเป็นกลาง ไม่ปกปิดข้อมูลที่มีนัยสำคัญ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ช่วยให้เปรียบเทียบกันได้ มีความถูกต้อง ทันต่อเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ ที่เป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้การเงินและผู้มีส่วนได้เสีย (Federation of Accounting Professions, 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการมาใช้เป็นกรอบคิดในการวิจัย ซึ่งประยุกต์ตามกรอบแนวคิดของ Matekele et al. (2025) เป็นตัวแปรอิสระ คือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี (Accounting Practice Efficiency) และประยุกต์ตามกรอบแนวคิดแนวคิดรายงานทางการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน ของ Anto & Yusran (2023) เป็นตัวแปรตาม คือ คุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Quality) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการจัดบันทึกรายการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

H₂ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

H₃ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

H₄ : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร จำนวน 300 คน (Department of Local Administration, 2025) ข้อมูล ณ วันที่ 9 เมษายน 2568 โดยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้บริหารฝ่ายบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด



อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีโครงสร้างองค์กรภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกัน และมีระบบการตรวจสอบภายในที่ชัดเจน ทำให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีเหตุผล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีจังหวัดนครพนม จำนวน 104 คน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 55 คน และจังหวัดสกลนคร จำนวน 141 คน ทั้งหมดจำนวน 300 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจำแนกออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย จังหวัดที่ตั้งของหน่วยงาน ประเภทของหน่วยงาน จำนวนบุคลากรในหน่วยงาน ระยะเวลาในการก่อตั้งหน่วยงาน เงินรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนต่อปี และจำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจดบันทึกรายการ ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน และด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลจาก 30 คนแรกของกลุ่มเป้าหมายได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.89 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.87 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จขององค์กร 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ ด้านการทันต่อเวลา ด้านการเข้าใจได้ จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลจาก 30 คนแรกของกลุ่มเป้าหมาย ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.93 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.76 - 0.94 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเจาะจงในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 300 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน - 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 92 วัน แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนมาทั้งสิ้น 163 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 54.33 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย

แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น มีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (Ruangpraphan, 1996)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดในนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชีขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.02) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 89.57) รองลงมา ระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 4.91) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.21) รองลงมา โสด (ร้อยละ 28.84) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.99) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 82.82) รองลงมา ระหว่าง 11 - 15 ปี (ร้อยละ 7.36) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 85.89) รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 9.20) และตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการกองคลัง (ร้อยละ 71.17) รองลงมา อื่น ๆ รักษาการผู้อำนวยการกองคลัง (ร้อยละ 19.63)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ส่วนใหญ่มีจังหวัดที่ตั้งหน่วยงานเป็นจังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 46.62) รองลงมา จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 38.04) ประเภทของหน่วยงาน เทศบาล (ร้อยละ 64.42) รองลงมา องค์การบริหารส่วนตำบล (ร้อยละ 33.74) จำนวนบุคลากรในหน่วยงาน มากกว่า 70 คนขึ้นไป (ร้อยละ 34.97) รองลงมา 30 - 50 คน (ร้อยละ 30.67) ระยะเวลาในการก่อตั้งหน่วยงาน 20 - 30 ปี (ร้อยละ 50.92) รองลงมา 31 - 40 ปี (ร้อยละ 29.45) เงินรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนต่อปี 20,000,000 - 30,000,000 บาท (ร้อยละ 39.88) รองลงมา มากกว่า 40,000,001 บาท (ร้อยละ 23.31) จำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ น้อยกว่า 15,000 คน (ร้อยละ 83.43) รองลงมา 15,000 - 30,000 คน (ร้อยละ 9.82)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมและเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวมและรายด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี	4.60	0.62	มากที่สุด
1. ด้านการจัดบันทึกรายการ	4.73	0.49	มากที่สุด
2. ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่	4.66	0.55	มากที่สุด
3. ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน	4.53	0.70	มากที่สุด
4. ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย	4.49	0.72	มาก
คุณภาพรายงานทางการเงิน	4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดบันทึกรายการ ($\bar{X} = 4.73$) ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.66$) ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย ($\bar{X} = 4.49$) ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)



จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรโดยรวม ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

ตัวแปร	FRQ	TNN	CCC	SOO	AAI	VIFs	Tolerance
$\bar{X}$	4.57	4.73	4.66	4.53	4.49		
S.D.	0.45	0.40	0.46	0.51	0.62		
FRQ		0.61*	0.71*	0.69*	0.69*		
TNN			0.76*	0.52*	0.41*	2.44	0.41
CCC				0.64*	0.57*	3.09	0.32
SOS					0.76*	2.87	0.35
AAI						2.50	0.40

*VIF และ Tolerance ควรค่าไม่เกิน 10 จากข้อมูลในตาราง ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.40 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

APE คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี
FRQ คือ คุณภาพรายงานทางการเงิน
TNN คือ ด้านการจัดบันทึกรายการ
CCC คือ ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่
SOO คือ ด้านการสรุปผลดำเนินงาน
AAI คือ ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี มีค่าตั้งแต่ 2.44 - 3.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดบันทึกรายการ ($\bar{X} = 4.73$) ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.66$) ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.53$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย ($\bar{X} = 4.49$)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์สูงสุด (0.71) รองลงมาคือ ด้านการสรุปผลดำเนินงาน และด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย (0.69) และด้านการจัดบันทึกรายการ (0.61) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (FRQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61 - 0.71 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปฏิบัติงานทางการบัญชีแต่ละด้านกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินกับการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน	คุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.60	0.26	2.28	0.02*
ด้านการจัดบันทึกรายการ (TNN)	0.21	0.08	2.60	0.01*
ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ (CCC)	0.25	0.08	3.12	0.00*
ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน (SOO)	0.15	0.07	2.19	0.03*
ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย (AAI)	0.24	0.05	4.46	0.00*
F = 73.25 p = 0.00 AdjR2 = 0.64				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน ด้านการจัดบันทึกรายการ (TNN) ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ (CCC) ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน (SOO) และด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย (AAI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (FRQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁ H₂ H₃ และ H₄

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน ด้านการจัดบันทึกรายการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ และด้านการทันต่อเวลา เนื่องจาก หน่วยงานมุ่งเน้นให้มีการบันทึกรายการทางการเงินที่เป็นระบบตามเหตุการณ์รายได้ รายจ่าย กับเอกสารหลักฐานที่มีความถูกต้องและเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถยืนยันและตรวจสอบยอดรายการที่เกิดขึ้นย้อนหลังกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ทันต่อเวลา รวมทั้งทุกขั้นตอนมีการจัดเก็บเอกสารประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juita (2023) พบว่า การปฏิบัติงานจัดบันทึกรายการให้ถือปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562 เพื่อลดข้อผิดพลาดข้อมูลการเงินและสามารถตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการบันทึก รายได้ ค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sintun & Yangklan (2024) พบว่า การจัดบันทึกรายการที่เป็นระบบตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ช่วยให้หน่วยงานสามารถจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้สามารถนำผลการดำเนินงานของแต่ละปีมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่จัดทำอย่างมีระเบียบส่งผลต่อการตรวจสอบย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ การดำเนินการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลาและถูกต้อง ช่วยให้รายงานการเงินแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ข้อมูลพร้อมสำหรับการนำเสนอ ยังลดขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารและการตรวจทาน ส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินมีความรวดเร็วมากขึ้น เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการงบประมาณ เปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Jiamthong et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงบประมาณและการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งพบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันว่าควรมีระบบในการจำแนกประเภทรายการและการบันทึกบัญชีที่สม่ำเสมอ เป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความถูกต้องของคุณภาพรายงานทางการเงิน การที่ผลการวิจัยในพื้นที่นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ให้ความสำคัญกับด้านการบันทึกรายการเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นการยืนยันว่ามาตรฐานการลงบัญชีที่เข้มงวดคือหัวใจของการลดข้อผิดพลาดในระบบงบประมาณภาครัฐ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงิน ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ ด้านการทันต่อเวลา และด้านการเข้าใจได้ เนื่องจาก ตามวงจรรายการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นพื้นฐานในการจัดระเบียบและนำเสนอข้อมูลทางการเงินอย่างมีระบบ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน โดยรายการทางการเงินจัดเข้าบัญชีแยกประเภทอย่างถูกต้องจะช่วยให้ข้อมูลมียืนยันได้ ตรวจสอบได้ อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถยืนยันแหล่งที่มาของตัวเลขได้ นอกจากนี้ การจำแนกที่เป็นระเบียบยังช่วย ลดความซับซ้อน ในการประมวลผล ทำให้สามารถจัดทำรายงานได้ทันต่อเวลา เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เมื่อตัวเลขถูกจัดกลุ่มตาม หมวดหมู่มาตรฐานข้อมูล



จะเข้าใจได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้ใช้ทุกคนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phureepong (2022) พบว่า การจัดหมวดหมู่รายการทางบัญชีอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน โดยช่วยให้สามารถตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินได้อย่างชัดเจน การนำข้อมูลที่มีลักษณะเดียวกันมาจัดหมวดหมู่ร่วมกัน ทำให้ใช้ข้อมูลได้ทันเวลามั่นใจว่ารายการทางบัญชีถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจได้ง่ายสอดคล้องกับมาตรฐานบัญชีภาครัฐ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจาก หน่วยงานที่มีการตระหนักถึงการสรุปผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถรายงานเหตุการณ์ทางการเงินที่เข้าใจง่ายมีความชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลมีความเป็นกลางไม่ลำเอียงสามารถคาดการณ์แนวโน้มข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาและแสดงให้เห็นถึงฐานะที่แท้จริงของกิจการ เพื่อนำผลไปใช้ประกอบการกำหนดแผนงาน แก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจได้ทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harahap & Erlina (2024) พบว่า การสรุปผลการดำเนินงานที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีและไม่ลำเอียงสะท้อนถึงเหตุการณ์ทางการเงินที่แท้จริงขององค์กร ทำให้รายงานทางการเงินเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเชื่อถือข้อมูลเพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongaw (2022) พบว่า รายงานการสรุปผลที่ชัดเจนและเป็นระบบช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายด้านการเงินและงบประมาณ สรุปข้อมูลให้เข้าใจง่ายเปรียบเทียบข้อมูลได้ทันต่อเวลาที่ครบถ้วนและมีมาตรฐานทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างแม่นยำและตรงประเด็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juita (2023) พบว่า การสรุปผลการดำเนินงานตามรูปแบบเดียวกันในช่วงเวลาที่สอดคล้องกันช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างงวดบัญชีได้อย่างชัดเจน การมีขั้นตอนและมาตรฐานที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์แนวโน้มและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชี ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม และเป็นรายด้าน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านการยืนยันความถูกต้องได้ เนื่องจากประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีที่ดีส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างตรงประเด็นและเกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างเป็นระบบ โดยการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง ช่วยให้รายงานทางการเงินมีการตัดสินใจที่แม่นยำในการวางแผน และกำหนดทิศทางแนวโน้มทางการเงินอย่างชัดเจน พร้อมทั้งยังสามารถนำข้อมูลในรูปแบบเดียวกันมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างช่วงเวลา หรือหมวดบัญชีได้ ซึ่งช่วยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรายงานทางการเงินโดยรวมตีความถูกต้องตามมาตรฐานทางการเงินอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan et al. (2023) พบว่า การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลบัญชีช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในด้านการจัดสรรงบประมาณและการควบคุมต้นทุน ข้อมูลที่ผ่านการตีความอย่างถูกต้องช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงาน การนำเสนอข้อมูลในเชิงวิเคราะห์ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริหารเลือกแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sintun & Yangklan (2024) พบว่า การจัดทำรายการทางบัญชีในรูปแบบเดียวกันทุกงวดบัญชีทำให้ข้อมูลสามารถนำมาเปรียบเทียบข้ามช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษามาตรฐานเดียวกันช่วยให้ผู้ใช้งานข้อมูลสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงินและประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังยังสนับสนุนการแปลผลในเชิงบริหารจัดการ และช่วยเปิดเผยจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กรอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phureepong (2022) พบว่า การวิเคราะห์และตีความข้อมูลทางบัญชีที่อ้างอิงหลักฐานและเอกสารประกอบอย่างเป็นระบบ ช่วยลดข้อผิดพลาดในรายการทางการเงิน สามารถตรวจสอบย้อนกลับทำให้ข้อมูลได้รับการยืนยันความถูกต้อง น่าเชื่อถือ การตีความผลลัพธ์บัญชีอย่างเป็นขั้นตอน ยังช่วยสร้างความโปร่งใส เปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Khuankam & Kamchai (2024) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีภาครัฐและพบประเด็นที่น่าสนใจว่า การบันทึกบัญชีจะอยู่ในระดับสูง แต่ทักษะการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลมักจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมายเป็นเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ก้าวข้ามจากการเป็นผู้บันทึกข้อมูล (Data Recorder) ไปสู่การเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดในนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีขององค์กร เป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารจัดการทางการเงินขององค์กร ซึ่งได้ดำเนินการโดยยึดตามแบบแผนวิธีปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ตามขั้นตอน การจัดบันทึกรายการทางการเงิน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ให้ถูกต้องตามหลักฐาน หลักการบัญชีรับรองทั่วไป รวมถึงปรับปรุงรายการบัญชีในการจำแนกแยกประเภทให้เป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดตามรายละเอียดยอดคงเหลือของรายการได้อย่างแม่นยำ ทำให้ค้นหาหรือแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญในการสรุปผลการดำเนินงานถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดในนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดบันทึกรายการด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ และด้านการสรุปผลการดำเนินงานและอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย และระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีขององค์กร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน พบว่าประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชี ด้านการจัดบันทึกรายการ ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน และด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ทั้งนี้ การวิจัยนี้ทำให้องค์กรรับรู้ถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในพื้นที่วิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานทางบัญชีให้เป็นระบบเดียวกัน ทั้งในระดับจังหวัดและประเทศ เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีคุณภาพเท่าเทียมกัน และสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานได้ชัดเจน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านบัญชี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประสิทธิภาพการทำงานทางบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้นทำให้ทราบว่าประสิทธิภาพการจัดบันทึกและจำแนกประเภทเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความถูกต้องในการสรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่คุณภาพรายงานทางการเงิน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการใช้ข้อมูลตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้นักบัญชีพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานให้มีมาตรฐาน และช่วยให้องค์กรมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพรวมถึงมีรายงานทางการเงินที่ทันต่อเหตุการณ์ โดยสามารถแบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการจัดบันทึกรายการ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลขั้นต้น ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนและลดระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารหลักฐาน ทำให้รายการค่าที่เกิดขึ้นถูกจัดเก็บเข้าสู่ระบบบัญชีอย่างเป็นปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ข้อมูลในลำดับถัดไปมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

ด้านการจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพจะสามารถจัดหมวดหมู่รายการและผังบัญชีได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ช่วยให้การแยกแยะสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย มีความชัดเจนไม่สับสน ส่งผลให้องค์กรสามารถตรวจสอบยอดคงเหลือในแต่ละบัญชีได้อย่างรวดเร็วและสะท้อนข้อเท็จจริงทางการเงินของธุรกิจได้อย่างแม่นยำ

ด้านการสรุปผลการดำเนินงาน สร้างความรวดเร็วและแม่นยำในการประมวลผลข้อมูลจากสมุดรายวันและบัญชีแยกประเภท ช่วยให้การจัดทำบทลงและงบการเงินเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา ประสิทธิภาพในด้านนี้ช่วยลดภาระงานในช่วงปิดงบการเงินและทำให้รายงานทางการเงินมีความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมสำหรับการนำเสนอต่อผู้มีส่วนได้เสียและหน่วยงานกำกับดูแลได้อย่างเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ



ด้านการวิเคราะห์และแปลความหมาย ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนตัวเลขทางบัญชีให้เป็นสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจสถานะที่แท้จริงขององค์กรผ่านอัตราส่วนทางการเงินและการเปรียบเทียบข้อมูลในอดีต ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผนงบประมาณรวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตขององค์กรในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร ควรจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรบัญชีให้มีความรู้ความสามารถที่ทันสมัย ทั้งด้านมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ โดยสนับสนุนการเข้าร่วมอบรม สัมมนา หรือศึกษาต่อ เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรมีทักษะพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์
2. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร ควรจัดให้มีระบบการควบคุมภายในติดตามความสำเร็จของขั้นตอนการทำงานบุคลากรทางการเงินบัญชีที่รัดกุมและเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อป้องกันการทุจริต ความผิดพลาด และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประเมินความเสี่ยงและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส และเชื่อถือได้
3. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร ควรพิจารณาจัดโปรแกรมและระบบสารสนเทศทางการเงินบัญชีให้มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการบันทึก ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง การใช้เทคโนโลยีช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และสามารถจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อใช้ในการบริหารและตัดสินใจได้อย่างทันเวลา
4. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร ควรเน้นย้ำให้ฝ่ายบัญชีจัดทำรายงานทางการเงินและวิเคราะห์ข้อมูลบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลการดำเนินงาน และการตัดสินใจเชิงนโยบายอย่างมีเหตุผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการท้องถิ่น
5. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีองค์กร ควรเป็นแบบอย่างในการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายทางการเงินและการเงินอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมให้บุคลากรทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอื่น หรือในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินและคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถสรุปผลในภาพรวมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านบัญชี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการเงิน ระบบควบคุมภายใน หรือการสนับสนุนจากผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาสมรรถนะของบุคลากรบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงการทำงานกับโปรแกรมสำเร็จรูปที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันเรื่องความพร้อมในการเข้าใช้งาน
4. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความหลากหลายเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดรูปแบบเอกสารและขั้นตอนการบันทึกบัญชีให้เหมือนกันทุกหน่วยงาน เพื่อให้ข้อมูลที่จัดเก็บมีความสอดคล้องและตรวจสอบได้ จากนั้นควรมีคู่มือปฏิบัติงานทางการเงินที่ใช้เป็นแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร พร้อมจัดให้มีการอบรมและพัฒนาความรู้เจ้าหน้าที่ ให้เข้าใจมาตรฐานและวิธีปฏิบัติในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง



References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Amornmongkolthong, W., Chantarapakdee, C., Arayakemmakul, N., Sowanakun, S., & Sowanaku, T. (2025). Factors influencing the accounting efficiency of small and medium enterprise entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. *Arts of Management Journal*, 9(5), 180-192. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/279777/186691>
- Anto, L. O., & Yusran, I. N. (2023). Determinants of the quality of financial reports. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01331. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1331>
- Sintun, B., & Yangklan, P. (2024). Factors affecting the efficiency of school accounting by school accountants under the Office of the Basic Education Commission, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 49-64. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271888/181082>
- Black, E. L. (2006). The relationship between earnings management and financial reporting quality: Evidence from public sector entities. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(3), 305-328. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2006.02.004>
- Chanowan, P., Joes, S., Karajangsirisin, W., & Rungruang, P. (2025) Factors Affecting the Accounting Efficiency of Agricultural Cooperatives in the Southern Region. *PAAT Journal*, 7(1), 96-105. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/1943/1425>
- Department of Local Administration. (2025). *History of local administrative organizations 2025*. <https://www.dla.go.th/servlet/DLAServlet?visit=history>
- Federation of Accounting Professions. (2025). *Conceptual framework for financial reporting quality*. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/TiadgqgkP.pdf>
- Gurdyoo, T., & Yangklan, P. (2024). The Correlation Between Accounting the Professional Ethics as well as Internal Control Efficiency and the Quality of Financial Report of Small and Medium Enterprise in Bangkok Metropolitan Areas. *SSRU Journal of Public Administration*, 7(1), 82-98. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/268051>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Harahap, A. J. S., & Erlina, E. (2024). The Factors Improving the Quality of Local Government Financial Reporting Performance: A Mini Review Approach. *West Science Business and Management*, 2(03), 1038-1044. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1292>
- Hornrgren, C. T., & Harrison, W. T. (2019). *Accounting: The financial information system* (12th ed.). Pearson Education.
- Jiamthong, P., Khampha, P., & Harasarn, A. (2023). The Factors Affecting the Quality of Financial Report of the Local Administrative Organizations in the View of the Auditor of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand of the Northeast. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 149-165. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/265917>
- Juita, Y. (2023). The influence of the application of government accounting standards and local government internal control on the quality of financial reporting information. *Indonesia Accounting Research Journal*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.35335/iacrj.v10i4.151>



- Jumrusthanasan, D., Khanthong, J., & Manirochana, N. (2023). Study of accounting preparation and use of accounting information. of social enterprise. *Journal of the Association of Researchers*, 28(4), 101-114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/268241>
- Khuankam, N., & Kamchai, K. (2024). Good Government Accounting Practices Affecting the Efficiency of Financial Reporting of Local Administrative Organizations in Chiang Mai Province. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 13(1), 102-112. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-aru/article/view/284884>
- Kurniawan, B. (2023). Exploring the Societal Implications of Accounting Practices and Standards. *Advances in Applied Accounting Research*, 1(3), 139-149. <https://doi.org/10.60079/aaar.v1i3.193>
- Matekele, C. K., Mbogela, C. M. & Keregero, C. M. (2025). The Effects of Accounting Language and Staff Capacity on Local Government Authorities' Financial Reporting Quality. *SEISENSE Journal of Management*, 8(1), 98-118. <https://doi.org/10.33215/bd2se367>
- Pangaribuan, H., Sunarsi, D., Santoso, A., Wahyuni, E. S., & Yoewono, H. (2023). Quality of Financial Statement and The Factors That Influence It. *Jurnal Akuntansi* 27(1), 176-196. <https://doi.org/10.24912/ja.v27i1.1206>
- Phureepong, S. (2022). Correlation of Accounting Practice to the Quality of Financial Reports of Accountants in the Digital Disruption Era: A Case Study of Hotel Business in Phitsanulok Province. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 126-137. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/257626>
- Pimta, L., & Serichai, C. (2025). Modern Accounting Competency Affecting the Financial Reporting Quality of Company Accountants in the Northeast Region. *Arts of Management Journal*, 9(3), 247-269. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/278722>
- Pongaew, S. (2022). The impact of good government accounting knowledge on efficiency Preparation of financial reports of Mahasarakham University. *Journal of Accountancy and Management*, 15(1), 217-231. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250275>
- Ruangraphan, C. (1996). *Basic statistics*. Nana Witthaya Library Printing House.
- Saithong-in, S., Jaimuk, P., & Sintun & Yangklan (2024)jasewee, P. (2024). Searching for an Effective Way to Farm Accounting for Career Development: A Case Study of Khlong Tanod Community, Min Buri District, Bangkok. *Rajapark Journal*, 18(61), 214-231. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/274094>
- Tayraukham, S. (2012). *Research methodology for social sciences and humanities* (5th ed.). Mahasarakham University Press.
- Wendy, W. (2024). Improving the Accuracy of Financial Reports with the Right Accounting System. *Dhana*, 1(4), 22-28. <https://doi.org/10.62872/phvdhc33>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชี
ภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting to the Quality of Financial Reports Prepared Using
the Electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in
Compliance with Government Accounting Standards among
Accountants of Local Administrative Organizations
in Chiang Mai Province

รุ่งอรุณ ปิ่นแก้ว^{1*} ดลยา ไชยวงศ์² กุลชญา แว่นแก้ว³ และ สัตยา ตันจันทรพงศ์⁴

Rungarun Puenkaew^{1*} Donlaya Chaiwong² Kulchaya Waenkaeo³ and Sathaya Thanjunpong⁴

Article History

Receive: May 27, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 28, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 433 ตัวอย่าง เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อคุณภาพงบการเงิน ได้ร้อยละ 59.00 (Adjusted $R^2 = 0.59$, $p < 0.05$) จากผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงในส่วนของการดำเนินงานขององค์กรให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบหรือข้อผิดพลาดต่อคุณภาพงบการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายทางบัญชีภาครัฐอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : คุณภาพงบการเงิน; ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์; ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น; จังหวัดเชียงใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, Master's Degree Student in Accountancy, Faculty of Business Administration, Maejo University

²⁻⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University

*Corresponding author, E-mail: sunsun7894@gmail.com



ABSTRACT

This study aims to investigate the level of accountants' knowledge competency factors in the aspects of accounting policy, accounting information system, and quality of financial statements prepared through the Electronic Local Administration Accounting System (e-LAAS), and affecting the quality of financial statements prepared through the Electronic Local Administration Accounting System (e-LAAS) in compliance with governmental accounting standards by accountants of local administrative organizations in Chiang Mai province, and quality research. The target group of this research consists of 433 accountants from local administrative organizations in Chiang Mai province, selected through purposive sampling. The research instrument used in this study was a questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results of the study revealed that: 1) Overall, the levels of accountants' knowledge competency in the aspects of accounting policy, accounting information systems, and quality of financial statements prepared through the Electronic Local Administration Accounting System (e-LAAS) were at the highest level, and 2) the factors of accountants' knowledge competency in the aspects of accounting policy, and accounting information system significantly affected the quality of financial statements prepared through the Electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) at the 0.05 level, and these factors collectively explained 59.00% of the variance in the quality of financial statement ($\text{Adjusted } R^2 = 0.59, p < 0.05$). The findings of this research can serve as a guideline for local administrative organizations and relevant agencies to enhance their operational efficiency and minimize errors or adverse impacts on the quality of financial statements, thereby ensuring full alignment and reliability with public sector accounting policies.

Keywords : Quality of Financial Reports; Electronic Local Administration Accounting System (e-LAAS); Accountants; Local Administrative Organizations; Chiang Mai Province

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นหน่วยงานที่เกิดจากการกระจายอำนาจของภาครัฐตามหลักการปกครองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีอิสระในการดำเนินงาน กำหนดนโยบายการทำงาน การปกครองการเงิน และการคลัง โดยดำเนินการจัดทำรายงานทางการเงินตามแบบที่กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดเพื่อจัดส่งให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบ พร้อมกับเปิดเผยให้ทราบถึงผลการดำเนินงานจากงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรอบปีงบประมาณปัจจุบัน จัดทำบัญชีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Electronic Local Administration Accounting System: e-LAAS) ตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2548 คือ 1) ว่าด้วยวิธีการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2563 ถึงการรับเงิน การเบิกจ่ายเงิน การฝากเงิน การเก็บรักษาเงิน 2) การตรวจเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 และ 3) มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ตามมาตรา 72 ว่าด้วยในการจัดทำงบการเงินให้หน่วยงานของรัฐ นำส่งรายงานการเงินประจำปีพร้อมกับรายงานผลการตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้กระทรวงการคลัง สำนักงานงบประมาณ กระทรวงเจ้าสังกัด และเผยแพร่ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ทั้งนี้ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับรายงานผลการตรวจสอบจากสำนักงาน (พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561) (Department of Local Administration, 2023a)

การนำส่งรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น จะจัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ซึ่งแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามหนังสือกระทรวงมหาดไทย ที่ มท 0808.4/ว5912 ลงวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ได้รับให้ทุกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำบัญชีในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพียงระบบเดียว ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป สามารถทำงานบนระบบนี้ได้โดยอิสระ ประกอบด้วยระบบงบประมาณ ระบบรายรับ ระบบรายจ่าย และระบบบัญชี โดยสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ (Online) ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.laas.go.th> โดยเป้าหมาย

ในการจัดทำจัดสร้างระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ เป็นการสะท้อนถึงการควบคุมการปฏิบัติงานทั้งหมด เช่น การกำหนดผังบัญชี พร้อมระบบปฏิบัติงานคลัง เพื่อรองรับระบบงบประมาณ ระบบการจัดเก็บรายได้ โดยมีฐานข้อมูลผู้ที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษี โรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย พร้อมทั้งการออกใบเสร็จรับเงิน ระบบการจัดซื้อจัดจ้าง การเบิกจ่ายเงิน การจัดทำฎีกา การออกเช็ค ระบบการบันทึกบัญชี การจัดทำงบการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีจะมีหน้าที่หลักสำหรับการจัดทำงบการเงิน โดยจะสะท้อนผ่านความสมบูรณ์ของงบแสดงฐานะการเงิน งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน และหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพงบการเงินในแต่ละปีงบประมาณ (Ministry of Finance, 2022a)

โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นได้เกิดปัญหาสะสมระหว่างการปิดงบการเงินรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Department of Local Administration, 2023a) ทำให้มีการปิดงบการเงินล่าช้า เนื่องจากปัญหาด้านการตีความนิยามศัพท์หมวดค่าใช้จ่าย เพื่อปิดงบการเงินในปีนั้น ๆ ประกอบกับกระทรวงการคลังได้มีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของวิธีการบันทึกบัญชี ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ทำให้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ต้องกลับมาพิจารณาการเงินและการบันทึกบัญชีของหน่วยงานตนเองอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบว่าต้องปรับเปลี่ยนการบันทึกบัญชีในส่วนใดบ้าง ซึ่งถ้าหากมีการปิดงบการเงินล่าช้าก็จะมีผลที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบของพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 72 (Ministry of Finance, 2022a) อีกทั้งกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นยังได้มีการปรับปรุงโปรแกรมจัดทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้บันทึกบัญชีตามกฎหมายตามที่กระทรวงการคลังกำหนด โดยการปรับปรุงโปรแกรมดังกล่าวนี้ ซึ่งเป็นระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อมุ่งเน้นการควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามระเบียบกฎหมาย ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และการรายงานสรุปใช้จ่ายเงินแผ่นดิน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละแห่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อควรปฏิบัติที่มีทั้งข้อจำกัด ความยาก ความซับซ้อนและรายละเอียดค่อนข้างมาก (Prajakjit, 2023) โดยต้องคำนึงถึงการนำข้อมูลทางการเงินที่ความถูกต้อง เพื่อให้เกิดการประมวลผลข้อมูลการเงินอย่างรวดเร็ว แสดงรายงานการเงินที่มีคุณภาพได้อย่างครบถ้วน แต่ในอีกด้านของระบบสารสนเทศทางบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ยังมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้เมื่อนำไปปฏิบัติงานจริง เช่น ระบบล่าช้าหรือระบบค้าง เนื่องจากการเข้าใช้งานพร้อมกันทั่วประเทศ มักจะเกิดขึ้นช่วงปลายเดือนหรือช่วงใกล้สิ้นปีงบประมาณเพื่อปิดบัญชี ส่งผลให้การบันทึกข้อมูลหลุด บันทึกไม่ผ่าน หรือระบบตอบสนองช้า เป็นต้น (Thasi, 2023) นอกจากนี้แล้ว ความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชียังถือว่าเป็องค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเรื่องของความเข้าใจการเงินการบัญชีเพื่อการบริหารงบประมาณภาครัฐนั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติในการตัดสินใจ ทั้งนี้ยังรายงานการวิจัยถึงปัญหาที่เกิดจากด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงิน ได้แก่ การลงรายการบัญชีผิดพลาด/ผิดรหัส ข้อผิดพลาดจากการคัดลอกข้อมูล (Sathah, 2026) และการขาดทักษะความเข้าใจในขั้นตอนระบบ (Sanmuangma, 2024) โดยมีแนวทางการแก้ไข คือ การได้รับการฝึกอบรมจากกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีได้มีโอกาสเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ ที่ถูกต้อง ไม่ผิดระเบียบตามข้อบังคับพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ (Musik, 2022) ผนวกกับการปฏิบัติงานต้องให้สอดคล้องกับนโยบายทางการเงิน โดยจะต้องถือปฏิบัตินโยบายอย่างสม่ำเสมอ หากเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการกำหนดนโยบายทางการเงินซึ่งมาตรฐานใหม่ การแสดงรายงานการเงินข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือได้เช่นเดียวกัน (Promtes & Saengkhiew, 2024)

ด้วยความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการเงินและด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์จากปัจจัยดังกล่าวในเชิงลึก ซึ่งได้เลือกศึกษาในกลุ่มเป้าหมายจากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับเมื่อได้มีการตรวจสอบการปิดงบการเงินจากหน่วยงานตรวจสอบภายนอกแล้ว การให้ความเห็นเพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในแต่ละกรณีจะแตกต่างกันตามดุลยพินิจ การตีความข้อกำหนด ระเบียบของหน่วยงานอาจมีการให้นิยามหรือความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพงบการเงินสำหรับผู้ตรวจสอบอาจมีความเห็นที่อาจไม่ตรงกันในบางกรณี ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาของการปิดงบล่าช้าที่เกิดขึ้นได้ ก่อนจะนำรายงานทางการเงินเสนอต่อผู้บริหารพิจารณา รวมถึงเพื่อรองรับการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานบัญชีภาครัฐ ช่วยลดภาระการทำงานซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานและการบันทึกบัญชีต่อไปได้



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่ส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดปัจจัยการด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี แนวคิดปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี แนวคิดปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี แนวคิดคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

ความรู้ความสามารถ หมายถึง สิ่งที่ได้สมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติต่อองค์วิชาในแต่ละสาขา เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็นได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้เป็นหนึ่งขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความ หรือความหมาย ข้อเท็จจริงทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหาและมาตรฐาน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึงความสามารถในการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ การนึก การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และความรู้ นั้นจะนำไปสู่ความเข้าใจที่เป็นทักษะที่สูงขึ้นโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผล สามารถสื่อความหมาย แปรความหมายต่าง ๆ (Chanaboon, 2022) ซึ่งจากความหมายข้างต้นนี้เมื่อได้มีการนำมาประยุกต์กับการปฏิบัติงานด้านบัญชีที่จัดทำด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) จึงต้องอาศัยองค์ประกอบที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาหรือขั้นตอนที่ถูกต้อง ได้แก่

- 1) ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานการเงินการบัญชีและการบริหารงบประมาณภาครัฐ คือ ความสามารถที่ประกอบด้วยความรู้ในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้เป็นไปกฎระเบียบ แบบแผน มาตรฐานของการจัดทำบัญชีของภาครัฐ
- 2) ด้านการฝึกอบรม คือ เป็นการมุ่งเน้นเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานบัญชีและการเงินสำหรับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยครอบคลุมเนื้อหา เช่น การบันทึกรายการ การคำนวณค่าเสื่อมราคา การจัดทำฐานข้อมูลสินทรัพย์ การใช้งบประมาณ และการดึงข้อมูลจากระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นต้น และ
- 3) ด้านการสนับสนุนของหน่วยงาน เป็นความรู้ลึกของบุคลากรต่อความใส่ใจขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันและผลสัมฤทธิ์ของงานด้านบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ทั้งนี้ยังครอบคลุมการสนับสนุนด้านต่างๆ การพัฒนาความรู้ (อบรม/สัมมนา) และการจัดปัจจัยเกื้อหนุนให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Local Administration, 2023b) และ (Federation of Accounting Professions, 2023a) ผู้วิจัยยังได้ทบทวนผลการวิจัยทำให้พบว่า Sanmuangma (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จและคุณภาพงบการเงินของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเด็นภาพรวมของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จและคุณภาพงบการเงินของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Somboon et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนแนวคิดร่วมกับผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี เป็นตัวบ่งบอกหรือตัวชี้วัดถึงความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ของแต่ละบุคคล เพื่อประยุกต์หรือสังเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนของการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้เป็นไปด้วยความถูกต้องตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ โดยที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ต้องมีส่วนในการสนับสนุนในทุกกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี

นโยบายการบัญชี คือ หลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติ แนวทางเฉพาะที่ใช้ในการบันทึกบัญชี จัดทำ นำเสนองบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ โดยเน้นการบันทึกบัญชีแบบเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) เพื่อสะท้อนฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงตามระเบียบกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ตามพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 (Federation of Accounting Professions, 2021; Ministry of Finance, 2022b) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน่วยงานของรัฐใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระบบบัญชี จัดทำรายงานการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปตามเกณฑ์คงค้างได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามกรอบมาตรฐานเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายงานการเงินรวมภาครัฐ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีในการตรวจสอบรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ เพื่อแสดงความเห็นว่าได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด ตลอดจนเพื่อช่วยให้ผู้ใช้รายงานการเงินสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในรายงานการเงิน ซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด สามารถนำรายงานการเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องอาศัยองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยเลือกวิธีที่สะท้อนเนื้อหาเชิงเศรษฐกิจที่แท้จริง ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องถือปฏิบัตินโยบายอย่างสม่ำเสมอในรายการที่คล้ายคลึงกัน และจะเปลี่ยนแปลงได้ต่อเมื่อมีการกำหนดมาตรฐานใหม่ หรือเพื่อให้บริการเงินแสดงข้อมูลที่เชื่อถือได้มากขึ้น ได้แก่ 1) ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี 2) ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี และ 3) ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง (Promtes & Saengkhiew, 2024) ผู้วิจัยยังได้ทบทวนผลการวิจัยทำให้พบว่า ผลการวิจัยของ Srimongkol (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 14 จังหวัดภาคใต้ ภาพรวมปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพของคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Chanaboon (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนแนวคิดร่วมกับผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน หากมีการตรวจสอบภายในเกิดขึ้นในเรื่องของคุณภาพงบการเงินจะเป็นไปอย่างโปร่งใส ส่งผลให้คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ระบบที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวม ประมวลผล จัดเก็บข้อมูลทางการบัญชี และสร้างรายงานเกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีขององค์กร เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำงานทางบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำ โดยระบบสารสนเทศทางการบัญชีสามารถช่วยในการตรวจสอบรายการบัญชี รายงานผลกำไร ขาดทุน สรุปสถานะการเงิน และหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีในองค์กรได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและการวางแผนที่ดีขึ้นในองค์กร นอกจากนี้แล้วระบบสารสนเทศทางการบัญชี ยังเป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อแปลงหรือประมวลข้อมูลทางการเงิน ให้เป็นสารสนเทศ



ที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้ คือ บุคคลภายในและภายนอกองค์กร เช่น ระบบสารสนเทศทางการเงิน สามารถปรับปรุงการบริหารหากเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ ทำให้สามารถสังเกตได้ทันที ช่วยในการจัดหาสารสนเทศได้ทันเวลา และเชื่อถือได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เป็นต้น (Department of Local Administration, 2023c; Federation of Accounting Professions, 2023b) ทั้งนี้ระบบสารสนเทศทางการเงินจะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้ใช้ข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่ด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ได้แก่ 1) ด้านการนำเข้าข้อมูลความถูกต้อง 2) ด้านการประมวลผลข้อมูลรวดเร็วทันเวลา 3) ด้านปัจจัยผลลัพธ์/การแสดงผลงาน และ 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Sanmuangma, 2024) ผู้วิจัยยังได้ทบทวนผลการวิจัยทำให้พบว่า Somboon et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมของด้านระบบสารสนเทศทางการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sukomut et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงบการเงินในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยระบบสารสนเทศทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการเงิน ส่งผลต่อการจัดทำรายงานคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนแนวคิดร่วมกับผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบช่วยให้การตัดสินใจ การวางแผนบริหารจัดการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบให้ครอบคลุม และลดข้อผิดพลาดในการบัญชีการเงิน ส่งผลให้คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์

คุณภาพงบการเงิน หมายถึง คุณลักษณะของรายงานทางการเงินที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ (เช่น ผู้บริหาร ผู้ตรวจสอบ ประชาชน หรือผู้ถือหุ้น) ในการนำไปตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (Federation of Accounting Professions, 2023c) แนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินตามที่แม่บทการบัญชีกำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ คุณลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน และคุณลักษณะเชิงคุณภาพสนับสนุน (The Institute of Certified Accountants and Auditors of Thailand, 2021; International Accounting Standards Board, 2021)

1. คุณลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลในงบการเงินต้องมีคุณค่าต่อการคาดการณ์อนาคตหรือยืนยันผลการประเมินในอดีต รวมถึงข้อมูลงบการเงินต้องมีสาระสำคัญ หากละเว้นหรือแสดงข้อมูลผิดพลาด อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ใช้ได้

2. คุณลักษณะเชิงคุณภาพสนับสนุน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพของงบการเงินให้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.1 ความเปรียบเทียบกันได้ โดยสามารถเปรียบเทียบงบการเงินขององค์กรเดิมในต่างช่วงเวลา (เช่น เทียบปีปัจจุบันกับปีก่อน) หรือเปรียบเทียบระหว่างองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ผ่านเกณฑ์นโยบายการบัญชีที่สม่ำเสมอ

2.2 ความทันเวลา โดยการเปิดเผยและเสนอรายงานทางการเงินแก่ผู้ใช้ทันต่อการตัดสินใจ ข้อมูลที่ล่าช้าเกินไปมักจะหมดคุณค่าในการนำไปบริหารหรือควบคุม

2.3 ความเชื่อถือได้ โดยการจัดประเภท จัดสรร และนำเสนอข้อมูลงบการเงินอย่างชัดเจน กระชับ เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้ใช้ที่มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย และน่าเชื่อถือ

2.4 ความครบถ้วน โดยเป็นการรวมข้อมูลงบการเงินที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อความเข้าใจ ปราศจากอคติ ไม่ขึ้นทำให้เกิดผลลัพธ์ทางบวกหรือลบเกินจริง ไม่มีความผิดพลาดหรือการละเว้นในกระบวนการจัดทำข้อมูล

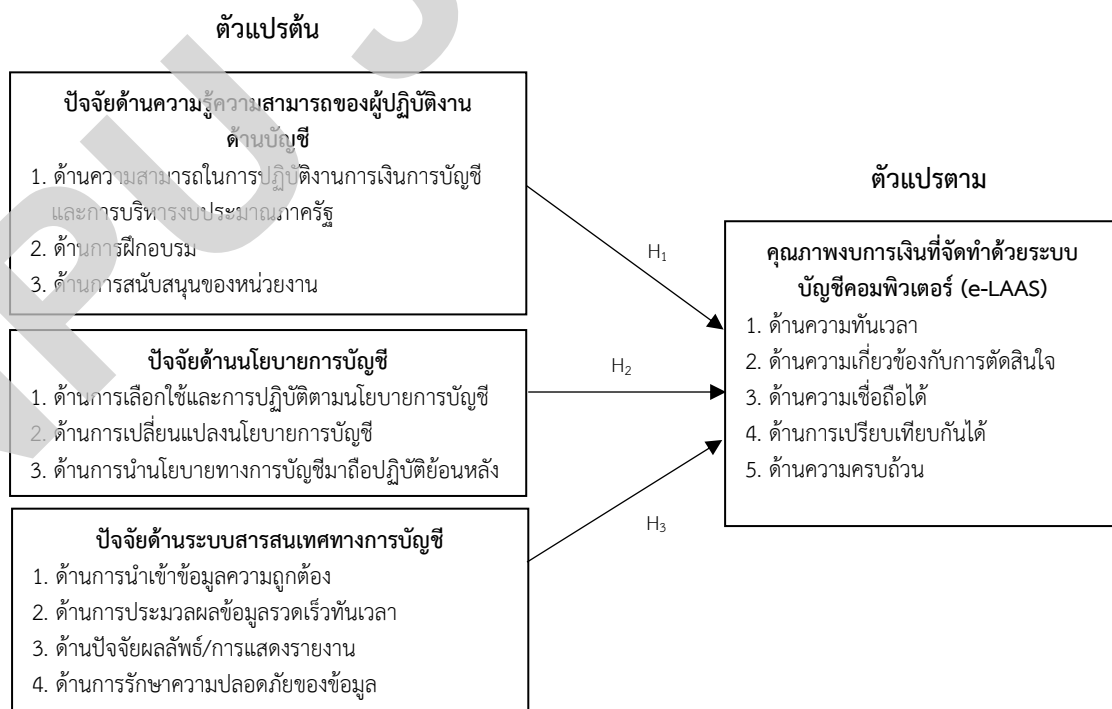
จากองค์ประกอบข้างต้นกล่าวโดยสรุปว่า งบการเงินที่มีคุณภาพสูงต้องมีถูกต้อง เป็นจริง ครบถ้วน ทันเวลา เปรียบเทียบได้ และนำไปใช้ตัดสินใจได้จริง ซึ่งในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ คุณภาพของงบการเงินยังสะท้อนถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการบริหารเงินภาษีของประชาชนอีกด้วย ผู้วิจัยยังได้ทบทวนผลการวิจัยทำให้พบว่า Somboon et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์

(e-LAAS) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน มีระดับคุณภาพเป็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านความทันเวลา ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านความครบถ้วน ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sukomut et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงบการเงิน ในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมคุณภาพ งบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน มีระดับคุณภาพเป็นมากที่สุด เช่นเดียวกัน ส่วนผลการวิจัยของ Promtes & Saengkhiew (2024) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการปฏิบัติงานและปัจจัยที่ส่งผล ต่อคุณภาพงบการเงินของผู้ทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทั้งภาพรวม และรายด้านคุณภาพของงบการเงินในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดร่วมกับผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพงบการเงิน ที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลทางการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ลักษณะพื้นฐาน คือ ความทันเวลา ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ ความเปรียบเทียบกันได้ และความครบถ้วน เพื่อใช้ประเมินคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐาน การจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำ ด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ จากแนวคิดของ Department of Local Administration (2023b); Federation of Accounting Professions (2023a); Chanaboon (2022) 2) ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี จากแนวคิดของ Federation of Accounting Professions (2021); Ministry of Finance (2022b); Promtes & Saengkhiew (2024) และ 3) ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี จากแนวคิดของ Department of Local Administration (2023c); Federation of Accounting Professions (2023b); Sanmuangma, (2024) ส่วนตัวแปรตาม คือ คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) จากแนวคิดของ Federation of Accounting Professions (2023c); The Institute of Certified Accountants and Auditors of Thailand (2021); International Accounting Standards Board, 2021) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- H₁ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)
- H₂ ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)
- H₃ ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานคลัง ผู้อำนวยการกองคลัง หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี หัวหน้าฝ่ายพัฒนารายได้/เร่งรัดและจัดเก็บรายได้ นักบริหารงานคลัง นักวิชาการคลัง นักวิชาการคลัง (ปฏิบัติงาน/ชำนาญการ) นักวิชาการพัสดุ (ปฏิบัติงาน/ชำนาญการ) นักวิชาการเงินและบัญชี (ปฏิบัติงาน/ชำนาญการ) นักวิชาการจัดเก็บรายได้ (ปฏิบัติงาน/ชำนาญการ) เจ้าพนักงานจัดเก็บรายได้ (ปฏิบัติงาน/ชำนาญการ) และผู้ช่วยนักวิชาการเงินและบัญชี โดยที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติงานอยู่ใน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 116 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 89 แห่ง รวมทั้งหมด 211 แห่ง (Department of Local Administration, 2023d) เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งหมด 433 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม พัฒนาจากแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราส่วนค่าคะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) เลือกตอบได้ 5 ระดับ พร้อมกับนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสมบูรณ์ ปรับแก้ไข ตามคำแนะนำให้ถูกต้อง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยคำนวณหาตรรกษีสอดคล้อง (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบในแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ประกอบด้วย 1) ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานการเงินการบัญชีและ การบริหารงบประมาณภาครัฐ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการฝึกอบรม จำนวน 3 ข้อ และ 3) ด้านการสนับสนุนของหน่วยงาน จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.85 และความเชื่อมั่น 0.82
2. ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี ประกอบด้วย 1) ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี จำนวน 3 ข้อ และ 3) ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.80 และความเชื่อมั่น 0.81
3. ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเข้าข้อมูลความถูกต้อง จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการประมวลผลข้อมูลรวดเร็ว จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านปัจจัยผลลัพธ์/การแสดงผลงาน จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.97 และค่าความเชื่อมั่น 0.82
4. คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ประกอบด้วย 1) ด้านความทันเวลา จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ จำนวน 3 ข้อ และ 5) ด้านความครบถ้วน จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.93 และค่าความเชื่อมั่น 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 433 ตัวอย่าง ผ่านระบบ Google Forms เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บประมวลผลข้อมูล โดยได้มีการติดตามความคืบหน้าทุกสัปดาห์ผ่านช่องทางออนไลน์ หากหน่วยงานใดมีข้อสงสัยหรือความไม่สะดวก ผู้วิจัยได้จัดเตรียมทีมงานเพื่ออธิบายให้คำแนะนำเพิ่มเติม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1

พฤษภาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 240 วัน เมื่อได้รับการตอบกลับมาแล้วจะทำการคัดกรองแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความครบถ้วนและถูกต้องของการตอบคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ สามารถหาได้จากสมการที่ 1

$$\text{Qual} = \beta_0 + \beta_1 \text{Act} + \beta_2 \text{Pol} + \beta_3 \text{Info} + e_i \quad \text{สมการที่ 1}$$

โดยที่

Qual = คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

Act = ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

Pol = ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี

Info = ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

e_i = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 433 ตัวอย่าง โดยได้รับการตอบกลับคืนมา จำนวน 419 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 96.77 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับ Cobanoglu et al. (2019) ที่ได้นำเสนอเป็นแนวคิด ทฤษฎีไว้ว่า การส่งแบบสอบถามกลับมาต้องได้รับกลับคืนมาอย่างน้อยร้อยละ 20 ส่วนแบบสอบถามที่ไม่ได้มีการตอบรับกลับมา จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.23 เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไม่ได้ตรวจสอบอีเมลในการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ติดตามความคืบหน้าไปแล้วนั้น ประกอบกับความไม่สะดวกในการให้ข้อมูล เนื่องจากภาระกิจของงานในแต่ละวันค่อนข้างมาก

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 92.84 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 268 คน ร้อยละ 63.97 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน ร้อยละ 73.03 จบสาขาการบัญชี จำนวน 221 คน ร้อยละ 52.74 ตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วยการกองคลัง จำนวน 194 คน ร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

1. ผลการศึกษาระดับของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ดังตารางที่ 1 - 4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

(n = 419)

ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานการเงินการบัญชีและการบริหารงบประมาณภาครัฐ	4.67	0.47	มากที่สุด
ด้านการฝึกอบรม	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนของหน่วยงาน	4.70	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.46	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของระดับปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนของหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) และด้านความสามารถในการปฏิบัติงานทางการเงิน การบัญชีและการบริหารงบประมาณภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ และมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาจากระบบงาน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงการปฏิบัติงานด้านการบัญชีการเงินของภาครัฐ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sanmuangma (2024) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยการด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Somboon et al. (2021) ในประเด็นของภาพรวมของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี

(n = 419)

ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี	4.71	0.45	มากที่สุด
ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี	4.71	0.45	มากที่สุด
ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง	4.72	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของระดับปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.44) รองลงมา คือ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.45) และ ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกใช้ นโยบายในการปฏิบัติงานทางบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมายอย่างสมเหตุสมผล อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของงบการเงิน เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถจัดทำนำเสนองบการเงินได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน การบัญชีภาครัฐ เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลคุณภาพงบการเงินที่จัดด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ขององค์กรไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chanaboon (2022) พบว่า ภาพรวมปัจจัย ด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Srimongkol (2022) ในประเด็นของภาพรวมปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

(n = 419)

ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการนำเข้าข้อมูลความถูกต้อง	4.71	0.47	มากที่สุด
ด้านการประมวลผลข้อมูลรวดเร็วทันเวลา	4.74	0.44	มากที่สุด
ด้านปัจจัยของผลลัพธ์/การแสดงผลงาน	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.70	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประมวลผลข้อมูลรวดเร็วทันเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) รองลงมา คือ ด้านปัจจัยของผลลัพธ์/การแสดงผลงาน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) ถัดมา ด้านการนำเข้าข้อมูลความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.47) และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46)

ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้สังเกตเห็นถึงบทบาทหรือประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีก็จะช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สนับสนุนการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ วางแผนควบคุมในการดำเนินงาน ตามกฎระเบียบและการควบคุมภายใน ผ่านกระบวนการของระบบสารสนเทศทางการบัญชี คือ มีการนำเข้าสู่ข้อมูลความถูกต้อง ประมวลผลข้อมูลรวดเร็วทันเวลา แล้วแสดงผลลัพธ์ออกเป็นรายงานงบการเงินที่มีคุณภาพ แล้วเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางบัญชีไว้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somboon et al. (2021) พบว่า ภาพรวมระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Promtes & Saengkhiew (2024) ในประเด็นของภาพรวมระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

(n = 419)

คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความทันเวลา	4.75	0.43	มากที่สุด
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้	4.74	0.44	มากที่สุด
ด้านการเปรียบเทียบกันได้	4.74	0.44	มากที่สุด
ด้านความครบถ้วน	4.73	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมของคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความทันเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.43) รองลงมา คือ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) และด้านความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพงบการเงินที่กลุ่มเป้าหมายคิดเห็นนั้น เป็นข้อมูลทางเงินที่มีองค์ประกอบสำคัญทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงสนับสนุน เช่น การประมวลผลในโปรแกรมบันทึกบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ผู้บริหารใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตโดยไม่ทำให้องค์กรเสียผลประโยชน์ ประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเรียกรายงานการเงินออกมาพิจารณาได้ทันต่อการใช้ข้อมูล แล้วนำมานำเสนอต่อผู้บริหารได้ทันที ประกอบกับสามารถแสดงรายงานทางการเงิน ซึ่งแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานของหน่วยงาน รายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริหารได้ ถูกต้องตามหลักการบันทึกบัญชีตามนโยบายภาครัฐ เพื่อเปิดเผยข้อมูลทางการเงินได้ครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดของ Federation of Accounting Professions (2023c) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า คุณภาพงบการเงินเป็นคุณลักษณะของรายงานทางการเงินที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการนำไปตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้ยังสอดคล้องในแนวคิดของ The Institute of Certified Accountants and Auditors of Thailand (2021); International Accounting Standards Board (2021) ที่ได้นำเสนอในประเด็นแนวคิดการรายงานทางการเงินตามที่แม่บทการบัญชีกำหนดไว้ คือ คุณลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน และคุณลักษณะเชิงคุณภาพสนับสนุน ทั้งนี้งบการเงินที่มีคุณภาพสูงต้องมีความถูกต้องเป็นจริง ครบถ้วน ทันเวลา เปรียบเทียบได้ และนำไปใช้ตัดสินใจได้จริง ซึ่งในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ คุณภาพของงบการเงินยังสะท้อนถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somboon et al. (2021) ภาพรวมคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sukomut et al. (2025) ในประเด็นของภาพรวมคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่ส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ทำให้ได้เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.65 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่มีตัวแปรคู่ใด



ที่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 ดังนั้นถือว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Wiratchai, 2009) ดังตารางที่ 5 - 6

ตารางที่ 5 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

(n = 419)

ตัวแปร	Act	Pol	Info	$\bar{X}$	S.D.
Act	1.00	0.49	0.65	4.70	0.46
Pol		1.00	0.55	4.71	0.45
Info			1.00	4.71	0.45

หมายเหตุ Act คือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี
Pol คือ ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี
Info คือ ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

(n = 419)

คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)							
ตัวแปร	b	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
Constant	0.80	0.17		4.81*	0.00		
Act	0.33	0.03	0.39	10.26*	0.00	0.76	1.32
Pol	0.33	0.04	0.37	9.32*	0.00	0.67	1.49
Info	0.17	0.03	0.18	5.05*	0.00	0.64	1.56

หมายเหตุ F = 201.93*, R = 0.77, R² = 0.60, Adjusted R² = 0.59, SE_{est} = 0.09, Durbin - Watson = 2.14
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี (Act) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (b = 0.33, β = 0.39, p-value = 0.00) ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H₁ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการมีความรู้ความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย หากมีความเข้าใจ ความชำนาญ และทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาจากระบบงานที่ดี ก็จะสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงการปฏิบัติงานด้านการบัญชีการเงินของภาครัฐ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Department of Local Administration (2023b) ; Federation of Accounting Professions (2023a); Chanaboon (2022) ที่ได้กล่าวถึงในประเด็นของประโยชน์ของความรู้ความสามารถไว้ว่า การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sanmuangma (2024) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและคุณภาพงบการเงินของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ยังสอดคล้องกับ Somboon et al. (2021) พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานด้านความรู้ความสามารถ และระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี (PoL) พบว่า ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($b = 0.33$, $\beta = 0.37$, $p\text{-value} = 0.00$) ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H_2 ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงหลักการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีที่สอดคล้องกับมาตรฐานบัญชีภาครัฐกำหนดไว้ รวมถึงได้ยึดหลักการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ก็จะทำให้คุณภาพของงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีความโปร่งใส ถูกต้อง เชื่อถือได้ เพราะฉะนั้นในการปฏิบัติงานต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบนโยบายการบัญชีอย่างเคร่งครัด และต้องมีการทบทวนนโยบายอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Federation of Accounting Professions (2021) ; Ministry of Finance (2022b) ; Promtes & Saengkhiew (2024) ที่ได้นำเสนอในประเด็นของวัตถุประสงค์ของการนำนโยบายการบัญชีไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้งานของรัฐบาลใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระบบบัญชีจัดทำรายการทางการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปตามเกณฑ์คงค้างได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามกรอบมาตรฐานเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายการทางการเงินรวมภาครัฐ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีในการตรวจสอบรายการทางการเงินของหน่วยงานของรัฐ เพื่อแสดงความเห็นว่าได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด ตลอดจนช่วยให้ผู้ใช้รายการทางการเงินสามารถเข้าใจความหมาย ของข้อมูลที่แสดงในรายการทางการเงิน ซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด สามารถนำรายการทางการเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Srimongkol (2022) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพของคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ยังสอดคล้องกับ Chanaboon (2022) พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายการทางการเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Info) พบว่า ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($b = 0.17$, $\beta = 0.18$, $p\text{-value} = 0.00$) ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H_3 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความสำคัญในบทบาทของระบบสารสนเทศทางการบัญชี เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำไปปฏิบัติกับงานช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานด้านการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สนับสนุนการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนควบคุมในการดำเนินงาน ตามกฎระเบียบและการควบคุมภายใน ผ่านกระบวนการของระบบสารสนเทศทางการบัญชี คือ มีการนำเข้าข้อมูลความถูกต้อง ประมวลผลข้อมูลรวดเร็วทันเวลา และการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางบัญชีไว้เป็นอย่างดี จะทำให้ผลลัพธ์ คือ คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้น หากมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่พร้อมใช้งาน มีคุณภาพ ก็จะเป็นเครื่องมือให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีทำงานได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Department of Local Administration (2023c); Federation of Accounting Professions (2023b); Sanmuangma (2024) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อแปลงหรือประมวลผลข้อมูลทางการเงิน ให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้ คือ บุคคลภายในและภายนอกองค์กร เช่น ระบบสารสนเทศทางการบัญชี สามารถปรับปรุงการบริหารหากเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ ทำให้สามารถสังเกตได้ทันที ช่วยในการจัดหาสารสนเทศได้ทันเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sukomut et al. (2025) พบว่า ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลต่อการจัดทำรายการคุณภาพงบการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ยังสอดคล้องกับ Promtes & Saengkhiew (2024) พบว่า ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินของผู้ทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้จากตารางที่ 6 ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี (Act) ด้านนโยบายการบัญชี (PoL) และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Info) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 59.00 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การที่จะให้ระดับของคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพิ่มขึ้นตรงตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐ ควรเพิ่มทักษะในด้านความรู้ความสามารถให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการเพิ่มเรื่องฝึกอบรมการจัดทำบัญชีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่าให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีรุ่นหลัง ด้วยการทดสอบจากแบบฝึกหัดการแก้ปัญหาจริงผ่านระบบ ไม่ใช่เพียงการนั่งฟังบรรยาย เพื่อให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ปัญหาที่อาจเกิดจากระบบงานได้ รวมถึงมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างชัดเจน ได้แก่ การวัดเวลาในการปิดบัญชี และการตั้งเป้าลดข้อผิดพลาดในการทบทวนรายการบัญชี/คีย์ข้อมูลผิดพลาด ร่วมกับการตระหนักถึงการทบทวนรายละเอียดของนโยบายการบัญชีควบคู่ไปกับปฏิบัติงานจริงทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง



ให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณในวิชาชีพ หากเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติของมาตรฐานการบัญชีภาครัฐในปัจจุบันหรือนโยบายย้อนหลัง ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความพร้อม ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในข้อมูลงบการเงิน ที่จะปฏิบัติการบันทึกบัญชีตามแนวทางที่รัฐแจ้งได้โดยทันที ก่อนนำเสนอให้ผู้บริหารองค์กรได้พิจารณาต่อไป ส่วนประเด็นของระบบสารสนเทศทางการบัญชี หากมีการยกระดับของระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ก็จะมีส่วนช่วยให้คุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ดีขึ้นได้ เช่น การปรับกระบวนการให้เป็นอัตโนมัติเพื่อลดขั้นตอนการทำงานด้วยมือ (Manual Tasks) ควบคู่ไปกับการทบทวนสิทธิการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น และจากผลการวิจัยในตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

$$\text{Qual} = 0.80 + 0.39(\text{Act}) + 0.37(\text{Pol}) + 0.18(\text{Info}) + e_i$$

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และระบบสารสนเทศทางการบัญชี สรุปได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้มุ่งเน้นการเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับผู้ปฏิบัติงาน เช่น การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้มากยิ่งขึ้น การสนับสนุนการทำงานเป็นทีมเพื่อการให้คำปรึกษา หรือถ่ายทอดประสบการณ์สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในรุ่นหลังได้ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการปัดบงล่าช้า ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นต้น รองลงมาเป็นปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี ควรเพิ่มการทบทวนนโยบายการบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีเข้าใจถึงหลักการ วัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับนโยบายการบัญชีภาครัฐอย่างถ่องแท้ ให้ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เห็นถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินหน่วยงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้มีความมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายทางบัญชีภาครัฐอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถทราบถึงแนวทางในปฏิบัติงานเพื่อเตรียมตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี เพื่อส่งเสริมความรู้การใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เนื่องจากระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรมการเรียนรู้ร่วมกันด้านความสามารถในการปฏิบัติงานการเงินการบัญชีและการบริหารงบประมาณภาครัฐ ด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงิน เป็นต้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งในระดับผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำขึ้นด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานร่วมด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้คุณภาพงบการเงินมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพหรือรูปแบบผสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นเพียง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านนโยบายการบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยอาจไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นที่อาจมีอิทธิพล เช่น ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น ซึ่งอาจจะไม่ได้สะท้อนถึงความซับซ้อนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินที่จัดทำด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ของหน่วยงานภาครัฐ โดยอาจยังมีตัวแปรแฝงอื่น ๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ต้องอาศัยการตอบตามความรู้สึกและการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่าง อาจเกิดอคติในการตอบ (Response Bias) อาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมหรือระดับคุณภาพที่แท้จริงของปัจจัยที่ใช้ในการสำรวจได้ รวมถึงการตอบกลับและไม่ตอบกลับของแบบสอบถามในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่ง ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ทำให้เป้าหมายของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่าช้าออกไป

References

- Cobanoglu, C., Werde, B., & Moreo, P. J. (2019). *A comparison of mail, fax and Web-based survey methods and theory criteria*. University of Delaware and Oklahoma State University published.
- Chanaboon, S. (2022). Factors affecting the quality of financial reporting using the computerized system (e-LAAS) of local administrative organizations in the central northeastern region. *Journal of Social and Communication, Ramphai Phanni Rajabhat University*, 6(4), 161-176. <https://doi.org/10.14456/issc.2023.70>
- Department of Local Administration. (2023a). *The policy of department of local administration (DLA) 2023*. <https://nlc.dla.go.th/public/orgInfo01.do>
- Department of Local Administration. (2023b). *Knowledge competency factors*. <https://intranet.dla.go.th/km/EBookShow.do>
- Department of Local Administration. (2023c). *The concept accounting information system (AIS)*. <https://www.dla.go.th/download/upload/document/type14/2021/8/2600511630398103711.pdf?notDownload=Y>
- Department of Local Administration. (2023d). *Information on local administrative organizations in Chiang Mai province*. <https://nlc.dla.go.th/public/orgInfo02.do>
- Federation of Accounting Professions. (2021). *Accounting of policy*. <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/66271>
- Federation of Accounting Professions. (2023a). *Conceptual framework of knowledge competency*. <https://acpro-std.tfac.or.th/standard/21-TASGuidance>
- Federation of Accounting Professions. (2023b). *Accounting information system (AIS)*. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/154690>
- Federation of Accounting Professions. (2023c). *Quality of financial statements*. Federation of Accounting Professions published.
- International Accounting Standards Board. (2021). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. IFRS Foundation.



- Ministry of Finance. (2022a). *State fiscal and financial disciplines 2018*. <https://www.audit.go.th/th/state-fiscal-and-financial-disciplines-act-be25612018>
- Ministry of Finance. (2022b). *Accounting Policies Concept*. Ministry of Finance published.
- Musik, T. (2022). *The factors affecting application of the Electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in Suratthani, Chumphon, Phangnga, Phuket and Ranong provinces* [Master's thesis, Sripatum University]. <https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/1e02d92e-8eba-404f-8a48-7d05f7de076f/content>
- Prajakjit, P. (2023). *Causal factor of accounting information systems influencing the quality of financial report of the small and medium enterprises in Bangkok* [Master's thesis, Sripatum University]. <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/7dc1678c-0b9e-4b72-8ada-9b361111977f/content>
- Promtes, P., & Saengkhiew, P. (2024). Performance capabilities and factors affecting the financial statement quality of accountants using the e-LAAS system in Bangkok. *Journal of Public Administration, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 498-514. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJD/article/view/272808/185195>
- Sanmuangma, K. (2024). The factors influencing the successful implementation and quality report financial of the electronic local administrative accounting system (e-LAAS) in Chonburi province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 937-412. <https://doi.org/10.65205/jlgisru.2025.288561>
- Sathah, P. (2026). The efficiency of the computer accounting system e-LAAS that affects the achievement in accounting work of local government organizations in the lower Northeastern Region. *Pitchayatat Journal*, 21(1), 78-93. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/284369/188957>
- Somboon, P., Nilniyom, N., & Sangmahachai, N. (2021). The effects of electronic local administrative accounting system efficiency on accounting performance achievement of local administration organizations in the northeast of Thailand. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 13(2), 142-154. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241125/168776>
- Srimongkol, S. (2022). *Factors affecting the Efficiency of e-LAAS system of officer in 14 southern province of local administration* [Master's thesis, Sripatum University]. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7080>
- Sukomut, T., Tungsiwong, S., & Suranattakul, K. (2025). Factors affecting operational efficiency in the electronic local administrative accounting system (e-LAAS) of the local administrative organizations in Phitsanulok province. *Journal of Spatial Development and Policy*, 3(3), 75-88. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/1884/1228>
- Thasi, C. (2023). The Efficiency of Management in Accounting Information Systems on Success in Accounting Operations of Business Person in Bangkok Area. *Rajapark Journal*, 17(52), 416-432. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/253275>
- The Institute of Certified Accountants and Auditors of Thailand. (2021). *Financial reporting standards*. Federation of Accounting Professions published.
- Wiratchai, N. (2009). *Research and statistics (Theory & criteria of multiple regression analysis (MRA): multicollinearity)*. Chulalongkorn University published.

ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร
ของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ
The Impact of Tax Planning Efficiency on Organizational Goal Achievement
of Small and Medium-Sized Enterprises in Sakon Nakhon,
Nakhon Phanom, Mukdahan and Bueng Kan

ภรณ์ชนก เนานงค์¹ และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์^{2*}
Pornchanok Naonong¹ and Nittaya Phosrichan^{2*}

Article History

Receive: May 8, 2026

Revised: August 3, 2026

Accepted: August 7, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กรเป็นฐานคิด และกำหนดสมมติฐานว่าประสิทธิภาพการวางแผนภาษีแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือผู้รับผิดชอบงานบัญชี การเงิน และภาษีของธุรกิจ SMEs จำนวน 220 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 339 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีและการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด และด้านการวางแผนภาษีรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจ SMEs พัฒนาระบบการวางแผนภาษี การบริหารรายได้ และการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสนับสนุนสภาพคล่อง ความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี; การบรรลุเป้าหมายองค์กร; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; ผู้บริหารฝ่ายบัญชี; การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Accounting, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: nittayapho@npu.ac.th



ABSTRACT

This research aimed to examine the effects of tax planning efficiency on organizational goal achievement among SMEs in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, Mukdahan, and Bueng Kan provinces. The study was based on the resource-based view theory and hypothesized that each dimension of tax planning efficiency has a positive relationship and effect on organizational goal achievement. The sample used for data analysis consisted of 220 accounting executives or personnel responsible for accounting, finance, and taxation of SMEs, from the determined sample size of 339 respondents selected through stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that accounting executives of SMEs perceived the overall levels of tax planning efficiency and organizational goal achievement as moderate. The results of the hypothesis testing indicated that tax planning efficiency, specifically in terms of maximizing tax benefits and planning for revenue, had significant positive relationships and effects on organizational goal achievement. In contrast, tax planning for expenses, tax planning for assets and liabilities, and tax planning for tax obligations showed none of the positive relationships or effects on organizational goal achievement. The findings can serve as guidelines for SMEs to develop tax planning systems, revenue management, and the lawful utilization of tax benefits in order to support liquidity, competitiveness, and sustainable operations.

Keywords : Tax Planning Efficiency; Organizational Goal Achievement; Small and Medium-Sized Enterprises; Accounting Executives; Tax Benefit Maximization

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีความผันผวนและไม่แน่นอนจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีความผันผวนสูง รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น (Bank of Thailand, 2021) ธุรกิจจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันและภาวะต้นทุนที่กดดันต่อความสามารถในการทำกำไร โดยภาคธุรกิจเป็นแหล่งจ้างงานหลัก และเป็นฐานรากสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายด้าน (Kasikornbank, 2025) ถึงแม้ภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจมากขึ้น แต่ธุรกิจยังต้องเผชิญกับอุปสรรคในการทำธุรกิจ เช่น การขาดสภาพคล่องทางการเงิน และการขาดความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายภาษี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน การขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการภาษี ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณภาษี การจัดทำเอกสาร หรือการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กฎหมายอนุญาต ซึ่งนำไปสู่ความผิดพลาดในการดำเนินงาน การเสียภาษีเกินความจำเป็นหรือการถูกตรวจสอบย้อนหลัง และต้องรับภาระค่าปรับโดยไม่ตั้งใจ ทั้งยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของกิจการ (Nexus System Resources Co., Ltd, 2025) ดังนั้น การวางแผนภาษีอย่างมีประสิทธิภาพกลายเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน ธุรกิจควรมีการวางแผนภาษีที่รอบคอบใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบกฎหมาย เพื่อช่วยลดต้นทุนทางภาษี เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ธุรกิจ

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี (Tax Planning Efficiency) เป็นการเตรียมการและกำหนดวัตถุประสงค์ กระบวนการ แนวทางปฏิบัติ กลยุทธ์การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ด้านรายได้ รายจ่าย ทรัพย์สินและหนี้สินไว้ล่วงหน้า ก่อนปฏิบัติงานในอนาคต โดยประสิทธิภาพการวางแผนภาษีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นข้อบังคับทางกฎหมายต้องปฏิบัติตามและชำระให้ถูกต้องครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด และยังมีส่วนที่จะกระทบต่อผลการดำเนินงาน หากไม่ปฏิบัติตามชำระภาษีให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนดจะเสียเบี้ยปรับเงินเพิ่ม ทำให้กิจการมีต้นทุนสูง และทำให้กำไรสุทธิลดลง (Jindasawat, 2023) โดยประสิทธิภาพการวางแผนภาษีประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการภาษีอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (Tax Planning for Tax Benefit Maximization) ด้านการวางแผนภาษีรายได้ (Tax Planning for Revenue) ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย

(Tax Planning for Expenses) ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน (Tax Planning for Assets and Liabilities) และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี (Tax Planning for Tax Obligations) (Pongpitak, 2023) ดังนั้น ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการภาษีได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการบรรลุเป้าหมายองค์กร

การบรรลุเป้าหมายองค์กร (Organization Goal Achievement) เป็นการสร้างผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นผ่านการจ่ายปันผล สามารถปรับตัวได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง สามารถแข่งขันได้ด้วยสินค้าและบริการที่โดดเด่น การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกัน การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับอย่างเคร่งครัด โดยการบรรลุเป้าหมายองค์กรช่วยให้้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น (Maximize Net Wealth to Shareholders) (Thongrakchan, 2023) ด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Operation Sustainable) (Nopphawong Na Ayutthaya et al., 2025) ด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Reinforce Competitiveness) (Tonwan & Boonkong, 2023) ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) (Jindasawat & Yangklan, 2025) และด้านการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ (Compliance with Laws and Regulations) (Tondee & Uachanachit, 2025) นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ รวมถึงกฎหมายและข้อบังคับทางภาษีที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างรอบคอบ เหมาะสม และทันต่อสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การบรรลุเป้าหมายองค์กร หมายถึง ความสามารถของธุรกิจ SMEs ในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น การดำเนินงานอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จขององค์กรทั้งด้านการเงิน การดำเนินงาน และความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร ความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมต้นทุน การบริหารทางการเงิน การใช้เทคโนโลยี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนภาษีกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs โดยพิจารณาการบรรลุเป้าหมายองค์กรในหลายมิติยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับภูมิภาค แต่ยังไม่เพียงพอต่อการจำกัดด้านการบริหารภาษี และการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprise : SMEs) หรือเรียกว่าธุรกิจ SMEs เป็นกิจการที่ดำเนินการโดยบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด โดยจำแนกขนาดของธุรกิจตามรายได้จากการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, 2022) เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การวิจัยผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดภาระต้นทุนทางภาษี เพิ่มความสามารถในการทำกำไร เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนให้้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีได้อย่างถูกต้อง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ธุรกิจ SMEs หมายถึง กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต การค้า หรือการบริการ และมีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้เกณฑ์การจำแนกตามรายได้ต่อปี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวางแผนภาษีส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลกระทบต่อภาระภาษี ผลการดำเนินงานทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร หรือการเติบโตของกิจการเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยงประสิทธิภาพการวางแผนภาษีกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในหลายมิติได้แก่ ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น การดำเนินงานอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถ



ในการทำกำไร และการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับยังมีค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนหนึ่งศึกษาการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานทางการเงินหรือมูลค่าของกิจการ แต่ยังมีช่องว่างในการอธิบายผลต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน จึงเป็นเหตุผลในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยเดิมโดยเน้นการอธิบายว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในฐานความสามารถภายในขององค์กรมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs อันเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมด้านการวางแผนภาษี และการบริหารเป้าหมายองค์กรในบริบทธุรกิจ SMEs

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจชายแดน การค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) โดยเฉพาะจังหวัดนครพนมและมุกดาหาร ซึ่งเป็นประตูการค้าชายแดนที่สำคัญ ส่งผลให้กิจกรรมด้านการค้า การบริการ และการผลิตมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง (Asian Development Bank, 2021) นอกจากนี้ พื้นที่ดังกล่าวยังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศไทยกับ สปป.ลาว และประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจ SMEs แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และข้อกำหนดทางภาษีที่ซับซ้อนมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาษีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน การลดภาระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบาย มาตรการส่งเสริม และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ SMEs ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร

ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Wernerfelt (1984) ซึ่งอธิบายว่าความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรเกิดจากความสามารถในการครอบครอง พัฒนา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาให้เน้นความสำคัญของทรัพยากรที่มีคุณลักษณะมีคุณค่า หาได้ยาก เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายได้ในระยะยาว ทรัพยากรขององค์กรอาจอยู่ในรูปของทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เงินทุน ระบบบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ และฐานข้อมูลทางการเงิน รวมถึงทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของผู้บริหาร ทักษะของบุคลากร และวัฒนธรรมองค์กร ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีถือเป็นความสามารถภายในขององค์กรที่สะท้อนการใช้ทรัพยากรด้านความรู้ทางภาษี ระบบบัญชี เอกสารประกอบรายการทางภาษี เทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรด้านบัญชีและภาษี เพื่อบริหารจัดการภาษีให้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากร ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรจึงมิได้เกิดจากปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายใน โดยเฉพาะความสามารถด้านการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแปลงทรัพยากรภายในให้เป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ เช่น การลดต้นทุนทางภาษี การเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน การลดความเสี่ยงจากการปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และการสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Kaewprapa et al., 2023) นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนา เสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานและการแข่งขัน

โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ต้องปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร การดำเนินงานอย่างยั่งยืน และการบรรลุเป้าหมายองค์กรในระยะยาว (Tonwan & Boonkong, 2023)

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี (Tax Planning Efficiency) เป็นการเตรียมการและกำหนดวัตถุประสงค์ กระบวนการ แนวทางปฏิบัติ กลยุทธ์การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ด้านรายได้ รายจ่าย ทรัพย์สินและหนี้สินไว้ล่วงหน้า ก่อนปฏิบัติงานในอนาคต เพื่อให้การเสียภาษีถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด และเป็นไปตามประมวลรัษฎากร ในการศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี โดยประยุกต์จากแนวคิดการวางแผนภาษีอากรของ Pongpitak (2023) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (Tax Planning for Maximizing Tax Benefits) เป็นการเตรียมการล่วงหน้า การกำหนดแนวทางก่อนการปฏิบัติงาน การเตรียมกลยุทธ์ในอนาคต เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางอัตราภาษี การลดหย่อน การยกเว้นภาษี และมาตรการส่งเสริมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้การเสียภาษีน้อยที่สุด และเป็นไปตามประมวลรัษฎากร

2. ด้านการวางแผนภาษีรายได้ (Tax Planning for Revenue) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ล่วงหน้าในการจัดหมวดหมู่ จำนวนเงินหรือผลประโยชน์อื่นที่รับจากการขายสินค้า บริการ และจากกิจกรรมอื่น การเตรียมการบริหารจัดการแหล่งที่มาของเงินก่อนปฏิบัติงานจริง การกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับยกเว้นภาษี การกำหนดเกณฑ์ การรับรู้รายได้ทางภาษีที่ไม่ถือเป็นรายได้ทางบัญชี เพื่อให้ชำระภาษีได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย (Tax Planning for Expenses) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ในการจัดการรายจ่ายทางภาษี แนวทางปฏิบัติล่วงหน้าในอนาคต เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ที่มีหลักฐานการจ่ายเงิน และค่าใช้จ่ายต้องห้ามอย่างถูกต้อง รวมถึงรายจ่ายที่ถือเป็นรายจ่ายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ชำระภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน (Tax Planning for Assets and Liabilities) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ล่วงหน้า เกี่ยวกับการซื้อทรัพย์สินและภาษีซื้อ กระบวนการก่อนจำหน่ายทรัพย์สิน แนวทางการปฏิบัติงานก่อนการตัดทรัพย์สินออกจากบัญชี กลยุทธ์เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยการให้กู้ยืมแก่กรรมการ พนักงาน หรือบริษัทในเครือ เพื่อให้การเสียภาษีเป็นไปอย่างถูกต้อง และป้องกันการถูกประเมินเพิ่ม

5. ด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี (Tax Planning for Tax Obligations) เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อนการปฏิบัติงานจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี การปฏิบัติตามประมวลรัษฎากร การยื่นแบบภาษี ตามกำหนดการเตรียมกระบวนการล่วงหน้าในการชำระภาษีให้ครบถ้วนถูกต้อง เพื่อให้เสียภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย และเป็นไปตามประมวลรัษฎากร

ดังนั้น จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี (Tax Planning Efficiency) เป็นความสามารถของธุรกิจ SMEs ในการเตรียมการ กำหนดแนวทาง และบริหารจัดการภาษีล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การเสียภาษีเป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม และสอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากร โดยมุ่งเน้นการใช้สิทธิประโยชน์ ทางภาษี การบริหารรายได้ รายจ่าย ทรัพย์สินและหนี้สิน รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีให้มีประสิทธิภาพ การวัดค่าตัวแปรประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคะแนนรวม และคะแนนรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด ด้านการวางแผนภาษีรายได้ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรบริหารจัดการภาษีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้อย่างเหมาะสม ลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดและบทลงโทษทางภาษี และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pongpitak, 2023) นอกจากนี้ การวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพยังเกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและมาตรการจูงใจทางภาษี ที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเหมาะสม เช่น การลดหย่อน การยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์ทางภาษีอื่น ๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารภาระภาษีได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ขัดต่อข้อกำหนดของกฎหมายภาษีอากร (PwC, 2026)



การบรรลุเป้าหมายองค์กร

การบรรลุเป้าหมายองค์กร (Organization Goal Achievement) เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสะท้อนผ่านผลสำเร็จของการบริหารจัดการทรัพยากร การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างผลตอบแทน และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ องค์กรที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสร้างความมั่นคงในการดำเนินงาน และการพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเกิดจากการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงิน การควบคุมต้นทุน และการดำเนินงานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้อย่างเหมาะสม (Thongrakchan, 2023) มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความมั่นคงและความต่อเนื่องในการดำเนินงานในระยะยาว (Nopphawong Na Ayutthaya et al., 2025) มีศักยภาพขององค์กรในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันและความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Tonwan & Boonkong, 2023) สามารถบริหารรายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการดำเนินงานอย่างเหมาะสม และเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความสำเร็จทางการเงินขององค์กร (Jindasawat & Yangklan, 2025) สามารถดำเนินงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้อง อันช่วยลดความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เสริมสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ (Tondee & Uachanachit, 2025)

ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายองค์กร (Organization Goal Achievement) คือ ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้การบรรลุเป้าหมายองค์กรใช้การประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จขององค์กรอย่างรอบด้าน และให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่มากขึ้น นิยามเชิงปฏิบัติการของการบรรลุเป้าหมายองค์กรในการวิจัยนี้ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินงานของกิจการที่สะท้อนความสำเร็จขององค์กร โดยวัดจากคะแนนรวมและคะแนนรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น การดำเนินงานอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ

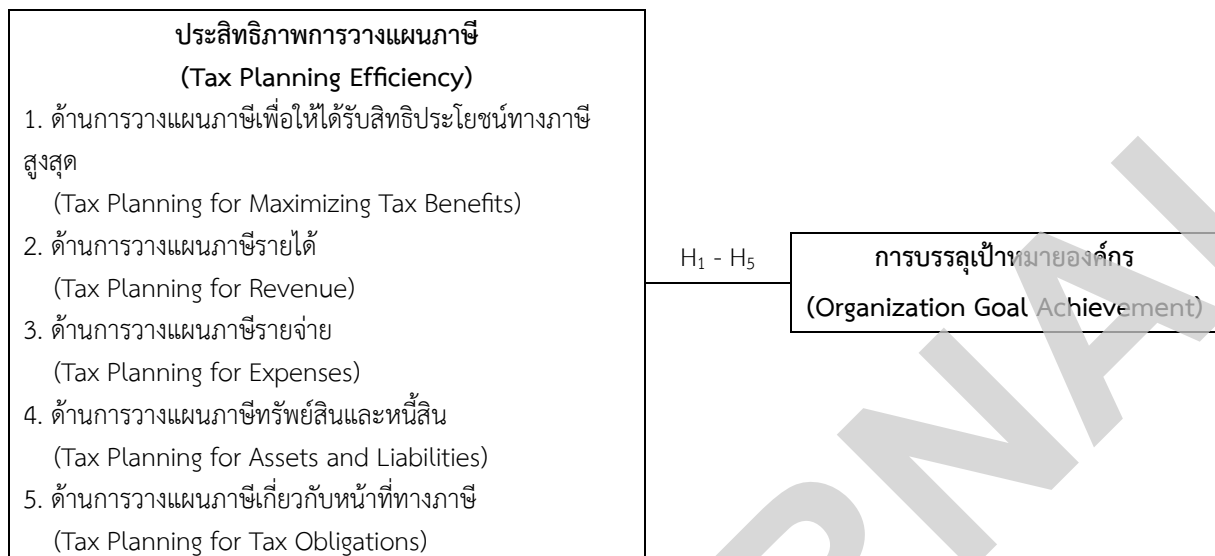
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐาน H1-H5 โดยอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร แนวคิดการวางแผนภาษี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ให้ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีอากร (Tax Planning Efficiency) ประกอบด้วย ด้านการวางแผนภาษีเพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด ด้านการวางแผนภาษีรายได้ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี และตัวแปรตาม คือ การบรรลุเป้าหมายองค์กร (Organization Goal Achievement) ดังภาพที่ 1



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร

H₂ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร

H₃ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร

H₄ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร

H₅ : ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือผู้ที่รับผิดชอบงานบัญชี การเงิน และภาษีของกิจการ จำนวน 2,185 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2025) ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2568 การระบุผู้ให้ข้อมูลหลักครอบคลุมตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี พนักงานบัญชี ธุรกิจบัญชี หุ่นส่วนผู้จัดการ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลงานบัญชีและภาษี เนื่องจากธุรกิจ SMEs บางแห่งอาจไม่มีการแบ่งตำแหน่งงานด้านบัญชีอย่างเป็นทางการเช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่ พื้นที่ศึกษาเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงด้านการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจด้านการค้า การบริการ และการผลิตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ที่มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือผู้ที่รับผิดชอบงานบัญชี การเงิน และภาษี ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 142 คน นครพนม จำนวน 93 คน มุกดาหาร จำนวน 69 คน และบึงกาฬ จำนวน 35 คน รวมทั้งหมดจำนวน 339 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนจังหวัด การเลือกตัวอย่างกำหนดเกณฑ์ให้เป็นกิจการ SMEs ที่ดำเนินงาน



ด้านการผลิต การค้า หรือการบริการ และมีผู้รับผิดชอบข้อมูลด้านบัญชีและภาษีที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ การใช้วิธี Stratified Random Sampling มีความเหมาะสมเนื่องจากประชากรกระจายอยู่ในหลายจังหวัดและมีจำนวนไม่เท่ากัน จึงช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและนำมาวิเคราะห์มีจำนวน 220 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 64.90 ของแบบสอบถามที่ส่งไป

ตารางที่ 1 แสดงการจัดสรรประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบกลับแบบสอบถามรายจังหวัด

จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ตอบกลับแบบสอบถาม
1. สกลนคร	916	142	102
2. นครพนม	598	93	66
3. มุกดาหาร	442	69	29
4. บึงกาฬ	229	35	23
รวม	2,185	339	220

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรประสิทธิภาพการวางแผนภาษีประยุกต์จากแนวคิดการวางแผนภาษีอากรของ Pongpitak (2023) และตัวแปรการบรรลุเป้าหมายองค์กรประยุกต์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน ความยั่งยืน ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และรางวัลที่กิจการเคยได้รับเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่โดดเด่นหรือมีคุณภาพ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการวางแผนภาษี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผนภาษี เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด ด้านการวางแผนภาษีรายได้ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธี Item-Total Correlation จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คนแรก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.40 - 0.66 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.30 แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวม และสามารถจำแนกคุณลักษณะของผู้ตอบได้ในระดับที่ยอมรับได้ (Raharjanti et al., 2023) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.75 - 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (Hair et al., 2021)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาการบรรลุเป้าหมายขององค์กร 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธี Item-Total Correlation จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คนแรก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.69 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.30 แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมและสามารถใช้วัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม (Raharjanti et al., 2023) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.76 - 0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิจัย (Hair et al., 2021)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ จำนวน 339 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม 2568 - 20 กุมภาพันธ์ 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 78 วัน แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนมาทั้งสิ้น 220 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 64.90 ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การให้ข้อมูลเป็นไปโดยสมัครใจ ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บรักษาเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response Bias) โดยเปรียบเทียบกลุ่มที่ตอบกลับช่วงแรกและกลุ่มที่ตอบกลับช่วงหลังตามแนวทาง First-wave และ Late-wave ด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 จึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับตอบกลับสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น มีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.82) อายุระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 51.36) รองลงมา ระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 37.73) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.91) รองลงมา โสด (ร้อยละ 36.82) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 94.55) ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5 - 10 ปี (ร้อยละ 67.73) รองลงมา ระหว่าง 11 - 15 ปี (ร้อยละ 16.82) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 50.45) รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 35.91) และตำแหน่งปัจจุบันอื่น ๆ เสมียน ผู้จัดการ ธุรกิจบัญชี หัวหน้าผู้จัดการ ผู้จัดการธุรกิจ ห้างร้าน เจ้าของกิจการ พนักงานบัญชี และกรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 81.36) รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 6.82) ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้รับผิดชอบงานบัญชีและภาษีของกิจการ SMEs ที่มีประสบการณ์ทำงาน 5 - 10 ปี และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดทำข้อมูลทางบัญชี การเงิน และภาษีของกิจการ จึงสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในบริบทของธุรกิจ SMEs ได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่จังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 46.36) รองลงมา จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 30.00) รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 67.73) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 29.54) ประเภทธุรกิจ การให้บริการ (ร้อยละ 48.18) รองลงมาการค้าปลีก (ร้อยละ 24.55) ทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 82.27) รองลงมา ระหว่าง 5,000,000 - 10,000,000 บาท (ร้อยละ 14.09) ระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 38.18) รองลงมา ระหว่าง 5 - 10 ปี (ร้อยละ 34.09) รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท (ร้อยละ 80.00) รองลงมา มากกว่า 25,000,000 บาท (ร้อยละ 12.27) และไม่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่โดดเด่นหรือมีคุณภาพ (ร้อยละ 96.36) ทั้งนี้ การจัดกลุ่มธุรกิจ SMEs ในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงจากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง



และขนาดย่อม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs/MSMEs ตามเกณฑ์การจำแนกขนาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ธุรกิจบางรายจะมีทุนในการดำเนินงานหรือรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตของประชากรที่หน่วยงานเจ้าของข้อมูลจำแนกเป็นธุรกิจ SMEs และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs เกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวมและเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวมและรายด้าน และการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี	3.34	0.20	ปานกลาง
1. ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด	4.72	0.31	มากที่สุด
2. ด้านการวางแผนภาษีรายได้	2.28	0.30	น้อย
3. ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย	2.50	0.52	น้อย
4. ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน	2.50	0.52	น้อย
5. ด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี	4.70	0.33	มากที่สุด
การบรรลุเป้าหมายองค์กร	3.45	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$) และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ($\bar{X} = 4.70$) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ($\bar{X} = 2.50$) ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน ($\bar{X} = 2.50$) และด้านการวางแผนภาษีรายได้ ($\bar{X} = 2.28$)

สำหรับตัวแปรการบรรลุเป้าหมายองค์กร ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.13$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ ($\bar{X} = 3.23$) ด้านความสามารถในการทำกำไร ($\bar{X} = 2.88$) และด้านผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ($\bar{X} = 2.86$)

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของประสิทธิภาพการวางแผนที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ

ตัวแปร	OGA	TMA	TRE	TEX	TAS	TOB	VIFs
$\bar{X}$	3.45	4.72	2.28	2.50	2.50	4.70	
S.D.	0.33	0.31	0.30	0.52	0.52	0.34	
OGA		0.14*	0.03*	0.30*	0.13*	0.04*	
TMA			0.74*	0.32*	0.07*	0.23*	5.16
TRE				0.00*	0.05*	0.12*	4.24
TEX					0.27*	0.18*	1.94

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	OGA	TMA	TRE	TEX	TAS	TOB	VIFs
TAS						0.36*	1.26
TOB							1.83

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OGA คือ การบรรจุเป้าหมายองค์กร

TMA คือ ด้านการวางแผนภาษีเพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด

TRE คือ ด้านการวางแผนภาษีรายได้

TEX คือ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย

TAS คือ ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน

TOB คือ ด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระประสิทธิภาพการวางแผนภาษี มีค่าตั้งแต่ 1.26 - 5.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญการวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพการวางแผนภาษีและการบรรจุเป้าหมายองค์กร โดยพิจารณาทั้งทิศทางและระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) รวมทั้งพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการบรรจุเป้าหมายองค์กรโดยรวม (OGA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (TMA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบรรจุเป้าหมายองค์กรโดยรวม (OGA) ในระดับต่ำ ($r = 0.14$) ด้านการวางแผนภาษีรายได้ (TRE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 0.03$) ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย (TEX) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.30$) ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน (TAS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.13$) และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี (TOB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 0.04$) โดยทุกตัวแปรมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น การบรรจุเป้าหมายองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.03 - 0.30 ซึ่งสะท้อนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และเมื่อนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของประสิทธิภาพการวางแผนที่มีต่อการบรรจุเป้าหมายองค์กรของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี	การบรรจุเป้าหมายองค์กร		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.26	1.25	0.21	0.84
ด้านการวางแผนภาษีเพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (TMA)	0.35	0.16	2.26	0.03*
ด้านการวางแผนภาษีรายได้ (TRE)	0.32	0.15	2.20	0.03*
ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย (TEX)	0.10	0.06	1.76	0.08
ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน (TAS)	0.07	0.05	1.40	0.16
ด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี (TOB)	0.08	0.09	0.97	0.34
F = 5.729 p = 0.000 AdjR ² = 0.097				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีเพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (TMA) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.35, $t = 2.26$, $p\text{-value} = 0.03$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีรายได้ (TRE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.32, $t = 2.20$, $p\text{-value} = 0.03$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_2

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย (TEX) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.10, $t = 1.76$, $p\text{-value} = 0.08$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_3

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน (TAS) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.07, $t = 1.40$, $p\text{-value} = 0.16$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_4

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี (TOB) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.08, $t = 0.97$, $p\text{-value} = 0.34$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_5

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด และด้านการวางแผนภาษีรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การวางแผนภาษีทั้งสองด้านเป็นกระบวนการที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดภาระภาษี การบริหารกระแสเงินสด และการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินขององค์กร

ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษี การยกเว้นภาษี การหักลดหย่อน การหักรายจ่ายในอัตราพิเศษ ตลอดจนสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กฎหมายกำหนดย่อมสามารถเลือกใช้สิทธิประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะและกิจกรรมของธุรกิจ การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วนช่วยลดจำนวนภาษีที่กิจการต้องชำระโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ส่งผลให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีขึ้น และสามารถนำเงินส่วนที่ประหยัดได้ไปใช้ในการลงทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน พัฒนาบุคลากร หรือขยายตลาดของกิจการได้ นอกจากนี้ การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างมีประสิทธิภาพยังสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารและบุคลากรด้านบัญชีในการติดตาม วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้กฎหมายภาษีให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นความรู้และความสามารถภายในที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อองค์กรสามารถบริหารต้นทุนทางภาษีได้อย่างเหมาะสม ย่อมช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไร สร้างผลตอบแทนให้แก่เจ้าของกิจการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จึงทำให้การวางแผนภาษีด้านนี้ มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuamaungphan et al. (2024) พบว่า การวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถบริหารภาระภาษีได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีรายได้ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมนั้น อาจเนื่องมาจากรายได้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อฐานภาษี กระแสเงินสด และผลกำไรของกิจการ การวางแผนภาษีรายได้อย่างเป็นระบบช่วยให้กิจการสามารถกำหนดช่วงเวลาการรับรู้รายได้ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทางบัญชี และกฎหมายภาษี รวมถึงสามารถจำแนกประเภทรายได้และประมาณการภาระภาษีที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม การมีข้อมูลรายได้ที่ถูกต้องและทันเวลาช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการชำระภาษี วางแผนเงินทุนหมุนเวียน และจัดทำงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อกิจการสามารถคาดการณ์รายได้และภาระภาษีได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ย่อมช่วยลดปัญหาการขาดแคลนกระแสเงินสดในช่วงเวลาที่ต้องชำระภาษี ลดความเสี่ยงจากการรับรู้รายได้ผิดงวด และลดโอกาสเกิดเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มจากการปฏิบัติทางภาษีที่ไม่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้กิจการกำหนดเป้าหมายด้านยอดขาย ผลกำไร และการลงทุนได้อย่างเหมาะสม การวางแผนภาษีรายได้จึงไม่ได้มีผลเฉพาะต่อการคำนวณภาษีเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการวางแผนทางการเงินและการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหารโดยตรง ส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคง และบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมได้ดีขึ้น

ในขณะที่ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าวไม่ได้หมายความว่า การวางแผนภาษีทั้งสามด้านไม่มีความสำคัญต่อกิจการ แต่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจยังไม่ส่งผลโดยตรงหรือชัดเจนเพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมในช่วงเวลาที่ศึกษา เนื่องจากการวางแผนในแต่ละด้านอาจมีลักษณะเป็นการควบคุมภายใน การป้องกันความเสี่ยง หรือการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายมากกว่าการสร้างรายได้หรือผลกำไรโดยตรง การที่ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีรายจ่ายไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม อาจเนื่องมาจากการวางแผนภาษีรายจ่ายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดเตรียมเอกสาร และหลักฐานประกอบรายจ่ายให้ครบถ้วน รวมถึงการตรวจสอบว่ารายจ่ายใดสามารถนำมาหักในการคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีได้หรือไม่ แม้ว่ากระบวนการดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกประเมินภาษีเพิ่มเติม และช่วยให้กิจการใช้สิทธิหักรายจ่ายได้อย่างถูกต้อง แต่ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงการลดต้นทุนหรือความเสี่ยงในบางส่วน และยังไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ผลการดำเนินงานหรือการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน อีกทั้งรายจ่ายบางประเภทเป็นรายจ่ายที่จำเป็นต่อการดำเนินงานและไม่สามารถลดหรือเลื่อนออกไปได้ เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประจำ การวางแผนภาษีรายจ่ายจึงอาจมีข้อจำกัดในการสร้างผลประโยชน์ทางภาษี โดยเฉพาะในกิจการที่มีอัตรากำไรค่อนข้างต่ำ หรือมีโครงสร้างรายจ่ายที่ไม่ยืดหยุ่น นอกจากนี้ หากกิจการขาดระบบเอกสารและการบันทึกบัญชีที่มีประสิทธิภาพ แม้จะมีการวางแผนรายจ่าย แต่ก็อาจไม่สามารถนำรายจ่ายทั้งหมดมาใช้ประโยชน์ทางภาษีได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผลของการวางแผนภาษีรายจ่ายต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สินที่ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม เนื่องจากการตัดสินใจเกี่ยวกับการได้มาซึ่งทรัพย์สิน การคิดค่าเสื่อมราคา การขายหรือจำหน่ายทรัพย์สิน รวมถึงการจัดหาเงินทุนด้วยการก่อหนี้ เป็นการตัดสินใจที่ให้ผลในระยะกลางหรือระยะยาว ผลประโยชน์ทางภาษีที่เกิดขึ้นจึงอาจไม่สะท้อนต่อผลการดำเนินงานและเป้าหมายองค์กรในทันที ตัวอย่างเช่น การลงทุนซื้อทรัพย์สินอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอนาคต แต่ในระยะเริ่มต้นกิจการต้องรับภาระเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงอาจยังไม่ก่อให้เกิดผลกำไรหรือผลตอบแทนอย่างชัดเจนในช่วงเวลาที่ศึกษา นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ทำให้ไม่สามารถเลือกโครงสร้างทรัพย์สินและหนี้สินโดยพิจารณาจากประโยชน์ทางภาษีได้อย่างเต็มที่ การตัดสินใจส่วนใหญ่อาจให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ สภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้มากกว่าการประหยัดภาษี ดังนั้น แม้การวางแผนภาษีด้านทรัพย์สินและหนี้สินจะช่วยให้กิจการจัดการค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยจ่าย และภาระภาษีได้เหมาะสม แต่ผลดังกล่าวอาจไม่เพียงพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษีที่ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวม อาจเนื่องมาจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษี การชำระภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด การจัดทำเอกสารทางภาษี และการปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐ เป็นหน้าที่พื้นฐานที่ทุกกิจการต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย การปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และการตรวจสอบย้อนหลัง แต่ประโยชน์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการป้องกันความเสียหายมากกว่าการสร้างรายได้ ผลกำไร หรือความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรง การปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีอย่างถูกต้องช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และมีความน่าเชื่อถือ แต่เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเดียวกัน การดำเนินการดังกล่าวจึงอาจยังไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านผลการดำเนินงานระหว่างกิจการอย่างชัดเจน อีกทั้งธุรกิจบางแห่งอาจมองการปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีเป็นเพียงภาระตามกฎหมายและมอบหมายให้สำนักงานบัญชีหรือบุคคลภายนอกเป็นผู้ดำเนินการ ทำให้ความรู้และความสามารถด้านหน้าที่ทางภาษียังไม่ได้ถูกนำมาใช้เชื่อมโยงกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเต็มที่ จึงไม่พบผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewprapa et al. (2023) พบว่า การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลของการวางแผนภาษีบางด้านขึ้นอยู่กับบริบทของกิจการ ขนาดธุรกิจ โครงสร้างรายได้และรายจ่าย ความพร้อมของระบบบัญชี ความรู้ของผู้บริหาร ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการวัดผล ดังนั้น การวางแผนภาษีที่เน้นเพียงความถูกต้องของเอกสารและการปฏิบัติตามกฎหมายอาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ หากไม่ได้เชื่อมโยงกับการวางแผนทางการเงิน การลงทุน และกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กร



สรุปผลการวิจัย

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการวางแผนภาษีรายได้ ด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย และด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน อยู่ในระดับน้อย ขณะที่การบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด และด้านการวางแผนภาษีรายได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเหมาะสมและการวางแผนรายได้อย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถบริหารการภาษีลดต้นทุนทางภาษี เพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ได้ ในขณะที่ประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการวางแผนภาษีรายจ่าย ด้านการวางแผนภาษีทรัพย์สินและหนี้สิน และด้านการวางแผนภาษีเกี่ยวกับหน้าที่ทางภาษี ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุเป้าหมายองค์กรโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการวางแผนภาษีในด้านดังกล่าวมีลักษณะเน้นการควบคุมเอกสาร การปฏิบัติตามข้อกำหนด และการลดความเสี่ยงทางภาษีเป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในภาพรวม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนภาษีของธุรกิจ SMEs โดยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการวางแผนภาษีไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการลดภาระภาษี แต่ยังเป็นความสามารถภายในขององค์กรที่เชื่อมโยงกับการบรรลุเป้าหมายองค์กร โดยเฉพาะด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการวางแผนรายได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กรในบริบทการบริหารภาษีของธุรกิจ SMEs
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริหารฝ่ายบัญชี และผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีและภาษีของธุรกิจ SMEs ในการให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการวางแผนภาษีรายได้อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยลดภาระต้นทุนทางภาษี เพิ่มความถูกต้องในการบริหารจัดการภาษี และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายองค์กร นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมความรู้ด้านภาษีแก่ธุรกิจ SMEs ให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด โดยศึกษาสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และนำมาใช้ให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อลดภาระภาษีที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุน
2. ธุรกิจ SMEs ควรพัฒนาระบบการวางแผนภาษีรายได้ให้มีความถูกต้องและเป็นระบบ โดยเฉพาะการจำแนกรายได้ การรับรู้รายได้ และการจัดทำเอกสารหลักฐานประกอบการรายการรายได้ เพื่อให้สามารถคำนวณภาระภาษีได้อย่างถูกต้องและลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดทางภาษี
3. ผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีและภาษีของธุรกิจ SMEs ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการวางแผนภาษี โดยเน้นด้านที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการวางแผนภาษีรายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในมิติอื่นเพิ่มเติม เช่น ความรู้ความเข้าใจด้านภาษีของผู้ประกอบการ ความพร้อมของระบบบัญชี และศักยภาพของบุคลากรด้านบัญชีและภาษี เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของธุรกิจ SMEs ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบตามประเภทธุรกิจ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของบริบทการวางแผนภาษีในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางพัฒนาการวางแผนภาษีของธุรกิจ SMEs

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งเป็นพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนบริบทของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นสำคัญ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากธุรกิจ SMEs ในภูมิภาคอื่นที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ทั้งนี้ สภาพเศรษฐกิจ นโยบายภาษี และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อมุมมองและการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลได้ในบางประการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีโดยตรง แต่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบงานด้านบัญชี การเงิน หรือภาษีของกิจการ เช่น พนักงานบัญชี ธุรการบัญชี เจ้าของกิจการ หัวหน้าผู้จัดการ หรือกรรมการผู้จัดการ ซึ่งอาจทำให้ระดับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านการวางแผนภาษีแตกต่างกัน ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาข้อจำกัดดังกล่าวประกอบด้วย

References

- Asian Development Bank. (2021). *Economic Corridors in the Greater Mekong Subregion*. <https://greatermekong.org/g/economic-corridors-greater-mekong-subregion>
- Bank of Thailand. (2021). *Economic and financial report*. <https://www.bot.or.th/en/statistics/economic-and-financial-index-and-indicators.html>
- Chuamaunphan, O., Wannalo, W., & Boonyarasai, P. (2024). Influence of tax planning and earnings management on the financial health of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 18(58), 44-62. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270208>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (pp. 75-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Jindasawat, C., & Yangklan, P. (2025). The influence of tax planning and profitability on the price of the company's securities on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Intellect Education*, 4(3), 398-410. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IEJ/article/view/286128>
- Jindasawat, C. (2023). *The influence of tax planning and profitability on the price of the company's securities on the Stock Exchange of Thailand* [Independent study, Sripatum University]. Sripatum University Knowledge Bank. <https://dspace.spu.ac.th/bitstreams/404cc949-6bf6-44b8-ac14-186733b34c9b/download>
- Kaewprapa, K., Choojan, J., & Pholkeo, C. (2023). Corporate income tax planning and firm performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in SET100 index. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 13(1), 146-159. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/263991>
- Kasikornbank. (2025). *What exactly is an SME? Your guide to business types and key characteristics*. <https://www.kasikornglobalpayment.com/en/news/detail/what-is-sme>
- Nexus System Resources Co., Ltd. (2025). *Five common problems in SME businesses and how ERP systems can help*. <https://nexus-sr.com/th/erpsapnexcloud-erp5problemfix25/>



- Noppawong Na Ayutthaya, A., Channgam, J., & Yangsook, T. (2025). The impact of environmental, social and governance and chosen by leading organization on financial performance of companies listed on the stock exchange of Thailand. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 5(1), 362-376. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/3740>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2025). *Business establishments*. <https://thaismegp.sme.go.th/smes>
- Pongpitak, S. (2023). *Techniques for preparing tax maps to reduce tax errors* (3rd ed.). Thamniti Press.
- PwC. (2026). *Thailand: Corporate tax credits and incentives. Worldwide Tax Summaries*. <https://taxsummaries.pwc.com/thailand/corporate/tax-credits-and-incentives>
- Raharjanti, N. W., Purwadianto, A., Soemantri, D., Bardosono, S., Mahajudin, M. S., Poerwandari, E. K., Febriyana, N., Riyanti, D., Siste, K., Wiguna, T., Prabowo, A. L., & Ramadianto, A. S. (2023). Translation, adaptation, validity and reliability of the Multidimensional Emotion Questionnaire for Indonesian forensic psychiatry settings. *Heliyon*, 9(3), Article e14148. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14148>
- Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. (2022). *Definitions*. <https://www.smebank.co.th/definition>
- Thongrakchan, P. (2023). *Corporate governance and tax planning affecting the sustainable growth of listed companies on the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon]. <https://dk.rmutp.ac.th/upload/article/file/1833073000228749.pdf>
- Tondee, T., & Uachanachit, D. (2025). The effects of organizational environment on corporate income taxpayers' compliance with tax regulation in the Nonthaburi Area Revenue Office 1. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 5(4), 1541-1553. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/5289>
- Tonwan, S., & Boonkong, R. (2023). Development potential for operations enhancing competitive advantage to SME firms and the adoption of logistics in Sakon Nakhon Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 42(5), 763-779. <https://hujmsu.msu.ac.th/EngshowallE.php?id=4d4441314d673d3d>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.