



M S UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565) Vol.4 No.1 (January – February 2022)

ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
จิตติวรดา แสงสว่าง, พรรณนภา เชื้อบาง, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, สุพรรณษา จิตต์มั่น และ เววียง วงศ์จินดา 1
- สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รุ่งรัศมี รัชสมบัติ และ กัญญาณัฐ รัตนประการธรรม 13
- สื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน
จตุพงศ์ ภูอาวูร และ อีริวัธ วรารสโพธิ์ 29
- การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑแปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
หทัยรัตน์ ศรีบุบ, ศรสวรรค์ สักกุล, อาทิตยา นามมาตย์ และ อรชฎา มูลศรี 43
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน
อารีย์ มัยพงษ์, เกื้อกุล ตาเย็น และ ณรงค์ฤทธิ์ อีระเวช 57
- ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย
ณัฏฐา สมบุต, นริศรา สัจพงษ์ และ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร 73
- ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ชานิตตา วงศ์ศิริ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ อีรา เอราวัน 89
- แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์
นิษา ศักดิ์ชูวงศ์ 101



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 4 No. 1
JANUARY – FEBRUARY 2022
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จัตตชัย

สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สินทร์พย	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์ณัฐศิริ พงศาวลี	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริมสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ดิษฐ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกกรณ์ กุณฑลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
รองศาสตราจารย์ ดร.สีปชาติ อันทะไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อดิจิทัลกับการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอี แบบจำลองพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย การใช้แอปพลิเคชันไลน์สื่อสารทางการเรียน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ต้อนรับปีใหม่พุทธศักราช 2565 ที่ผ่านมามีความหวังให้สังคมไทยก้าวผ่านวิกฤตไปด้วยกัน จากนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใน ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มกำลังซื้อของประชาชน การลดภาระผู้ประกอบการและประชาชน การยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้งาน รวมทั้งมาตรการทางการเงินต่างๆ ท่ามกลางปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ความขัดแย้งระหว่างประเทศมหาอำนาจ ความผันผวนของเศรษฐกิจการเงินโลก และแรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จากความร่วมมือในทุกภาคส่วน จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ได้ในเร็ววัน

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย	
ฐิติวรดา แสงสว่าง, พรรณนภา เชื้อบาง, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, สุพรรณษา จิตต์มั่น และ เฉวียง วงศ์จินดา.....	1
สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	
รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ และ กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม.....	13
สื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน	
จตุพงศ์ ภูอาวุธ และ อธิวิทย์ วราธรไพบูลย์.....	29
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู	
หทัยรัตน์ ศรีบุบ, ศรสวรรค์ ลีกุล, อาทิตยา นามมาตย์ และ อรุณา มุลศรี.....	43
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน	
อารีย์ มัยยพงษ์, เกื้อกุล ตาเย็น และ ณรงค์ฤทธิ์ อีระเวช.....	57
ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย	
นนิดา สมบุตร, นริศรา สัจจพงษ์ และ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร.....	73
ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
ชานัดดา วงศ์ศิริ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ อีรา เอราวัฒน์.....	89
แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
นิชา ศักดิ์ชูวงศ์.....	101
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	117

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลีสซิ่ง
ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE SELECTION TO USE FINANCIAL PRODUCT SERVICES
OF LEASING BUSINESSES IN THE NORTHERN AND THE
NORTHEASTERN REGIONS OF THAILAND

ฐิติวรดา แสงสว่าง¹ พรรณนภา เชื้อบาง¹ สุทธิรัตน์ พลอยบุตร¹ สุพรรณษา จิตต์มัน¹ และ เฉวียง วงศ์จินดา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Thitiworada Sangsawang¹ Pharnnapha Chuebang¹ Sutthiratt Ploybut¹ Suphansa Chitmun¹
And Chawiang Wongjinda¹

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

(Received: December 9, 2020; Revised: May 20, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลีสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจลีสซิ่ง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีผู้ตอบกลับคืนมา จำนวน 386 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 96.50 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีทางการเงิน และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอีกด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Abstract

The purpose of this research were to study the factors affecting the choice of financial product service among leasing businesses in the North and Northeast of Thailand and to compare factors affecting the choice of financial products by gender and average monthly income. The sample were 400 leasing business users, data were collected by questionnaire, with 386 respondents, representing 96.50%. The data were analyzed by using statistical distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research results are found that factors affecting the choice of financial products consisted of perceived factors, image, service quality, process, justice, convenience, financial technology and marketing mix, including products, prices,

distribution channels marketing promotion, employees, physical characteristics. The provision of news and power affect the users' choice of services to a large extent. In addition, different genders affect the choice of visual financial products differently as well as the average monthly income.

Keywords: Factors Affecting Service Selection, Marketing Mix, Financial Product

บทนำ

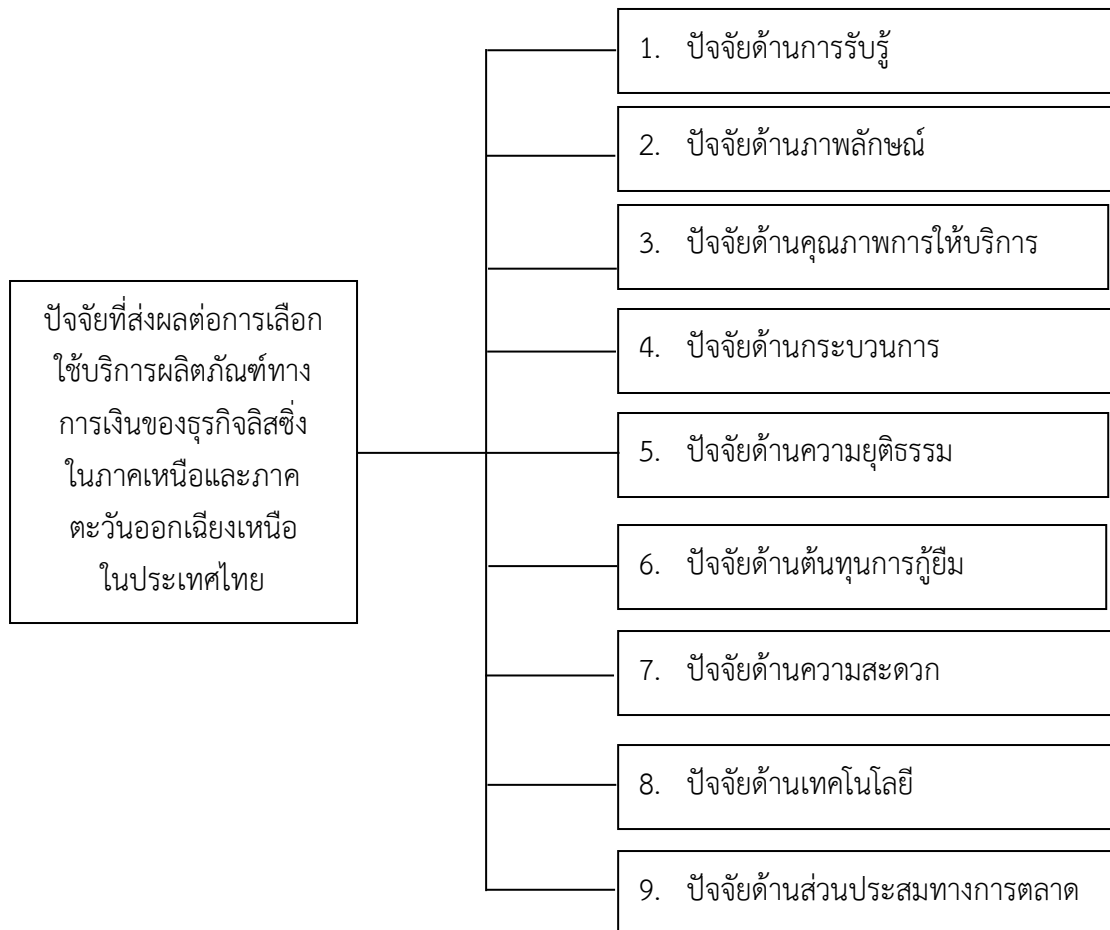
ปัจจุบันการประกอบธุรกิจการให้บริการทางการเงินมีหลากหลายประเภท มีการแข่งขันที่รุนแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็วในสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าที่มีหลากหลาย ทำให้ธุรกิจให้บริการทางการเงินต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจและสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันธุรกิจให้บริการทางการเงินส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยเร้าให้ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจให้บริการทางการเงินสามารถปรับปรุงและสร้างมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจให้บริการทางการเงินในประเทศมีทั้งที่จัดตั้งในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ และจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบริการ และปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภูมิภาคดังกล่าว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยโดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ Assael (1998) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการจากทัศนคติของตน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ Kotler (2000) กล่าวว่า บุคคลจะมีทัศนคติหรือมีการกระทำใด ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้นจะต้องมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก และเทคโนโลยี หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญและใช้เป็นแรงจูงใจในการให้บริการจะก่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิกร, 2545) นอกจากนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแบบแผนหรือทิศทางที่ตั้งไว้สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, Hermawan, and Iwan

2016) ประกอบด้วย 8 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจำนวน 221 บริษัท จำนวน 400 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบ ขนาดของประชากรของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัทลิสซิ่งในภาคเหนือและภาค ตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran, 1953 ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบกลุ่มโดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคเหนือ ภาคละ 200 ชุด ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 บริษัท (กรม พัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.50 แบ่งเป็นภาคเหนือจำนวน 191 ราย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 195 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่ง ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลา สูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธุรกิจลิสซิ่ง ประเภของการใช้บริการสินเชื่อ วันที่มักไปใช้บริการกับธุรกิจลิสซิ่ง เวลาที่มักไปใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 63 ข้อ โดยครอบคลุมตัวแปร 9 ด้าน คือ การรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี และส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กายภาพ ข่าวสาร และด้านพลัง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.67 สามารถนำไปใช้ได้เนื่องจากมีค่ามากกว่า

0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกตามรายด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ 0.77 ภาพลักษณ์ 0.80 คุณภาพการให้บริการ 0.81 กระบวนการ 0.78 ความยุติธรรม 0.81 ต้นทุนการกู้ยืม 0.72 ความสะดวก 0.74 เทคโนโลยี 0.76 ผลិតภัณฑ์ 0.82 ราคา 0.78 ช่องทางการจัดจำหน่าย 0.82 การส่งเสริมการตลาด 0.83 พนักงาน 0.86 กายภาพ 0.77 การให้ข้อมูลข่าวสาร 0.77 และพลัง 0.90 สอดคล้องกับ Lovett (2002) เสนอว่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.50 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ ได้รับคืน 386 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.90 อายุ 41 - 45 ปี ร้อยละ 21.80 รองลงมา 36 - 40 ปี ร้อยละ 18.40 สถานภาพการสมรส ร้อยละ 64.80 รองลงมาโสด ร้อยละ 27.20 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 31.60 รองลงมา มัธยมศึกษา ร้อยละ 24.90 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.80 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 30.30 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจสินเชื่อ พบว่าระยะเวลาที่ลูกค้าเคยใช้บริการกับบริษัทสินเชื่อส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ปี - 2 ปี ร้อยละ 38.60 รองลงมา มากกว่า 2 ปี - 3 ปี ร้อยละ 21.80 ประเภทของการใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ เป็นเงินกู้ระยะยาว ร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นเงินกู้ระยะสั้น ร้อยละ 27.41 วันที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ วันจันทร์ ร้อยละ 28.23 รองลงมาวันเสาร์ ร้อยละ 20.58 เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 08.00 - 10.00 น. ร้อยละ 30.80 รองลงมา 10.01 - 12.00 น. ร้อยละ 28.20 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง ร้อยละ 79.30 รองลงมา 2 ครั้ง ร้อยละ 17.10

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจสินเชื่อในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้	3.79	0.58	มาก
2. ภาพลักษณ์	3.84	0.58	มาก
3. คุณภาพการให้บริการ	3.79	0.64	มาก
4. กระบวนการ	3.89	0.60	มาก
5. ความยุติธรรม	3.72	0.62	มาก
6. ต้นทุนการกู้ยืม	3.71	0.57	มาก

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยในภาพรวม และรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ความสะดวก	3.54	0.65	มาก
8. เทคโนโลยี	3.67	0.71	มาก
9. ส่วนประสมทางการตลาด			
9.1ผลิตภัณฑ์	3.77	0.61	มาก
9.2ราคา	3.67	0.68	มาก
9.3ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.61	มาก
9.4การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.67	มาก
9.5พนักงาน	3.79	0.60	มาก
9.6กายภาพ	3.90	0.63	มาก
9.7การให้ข่าวสาร	3.75	0.71	มาก
9.8พลัง	3.69	0.75	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยโดยภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102 – 103)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิง	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้	3.82	0.05	3.77	0.04	0.840	0.402
2. ด้านภาพลักษณ์ของอิสซิง	3.93	0.05	3.79	0.04	2.265	0.024*
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.87	0.05	3.75	0.04	1.769	0.078
4. ด้านกระบวนการ	3.90	0.05	3.90	0.04	-0.036	0.972
5. ด้านความยุติธรรม เป็นธรรม	3.71	0.05	3.73	0.04	-0.342	0.733
6. ด้านต้นทุนการกู้ยืม	3.73	0.05	3.70	0.04	0.412	0.680
7. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.53	0.05	3.55	0.04	-0.232	0.816
8. ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน	3.65	0.06	3.70	0.05	-0.614	0.540
9. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.05	3.76	0.04	0.565	0.572
10. ด้านราคา	3.76	0.06	3.62	0.04	1.871	0.062
11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.05	3.79	0.04	0.616	0.539
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.06	3.63	0.04	0.877	0.381
13. ด้านพนักงาน	3.73	0.05	3.83	0.04	-1.663	0.097
14. ด้านกายภาพ	3.91	0.05	3.90	0.04	0.253	0.801
15. ด้านการให้ข่าวสาร	3.76	0.06	3.74	0.05	0.226	0.822
16. ด้านพลัง	3.75	0.07	3.66	0.05	1.224	0.222

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่เป็นเพศชาย เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านภาพลักษณ์มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอก การให้ข่าวสาร และพลัง พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติทดสอบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิง	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	16 ด้าน	128.000	2952.000	2.368	0.004*
Wilks' Lambda	16 ด้าน	128.000	2623.136	2.374	0.004*
Hotelling's Trace	16 ด้าน	128.000	2882.000	2.377	0.004*
Roy's Largest Root	16 ด้าน	16.000	369.000	3.190	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่าลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยเป็นรายด้านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	35,001-35,000	35,001-40,000	40,001-45,000
$\bar{x}$	4.01	3.75	3.63	3.57	3.70	3.74	4.10	4.50	4.83
S.D.	0.68	0.75	0.76	0.72	0.71	0.75	0.67	0.65	0.63
ต่ำกว่า 5,000	-	0.037	0.003	0.005	0.071	0.711	0.671	0.334	0.106
5,000 - 10,000		-	0.208	0.185	0.763	0.235	0.083	0.133	0.031
10,001 - 15,000			-	0.662	0.624	0.059	0.022	0.084	0.017
15,001 - 20,000				-	0.457	0.051	0.019	0.070	0.014
20,001 - 25,000					-	0.232	0.088	0.121	0.028
25,001 - 30,000						-	0.508	0.281	0.086
35,001 - 35,000							-	0.458	0.172
35,001 - 40,000								-	0.636
40,001 - 45,000									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ

ธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยด้านการให้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการให้ข่าวสารมากกว่ารายได้ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

อภิปรายผล

ปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในแต่ละด้านในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ และความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานที่ดีของธุรกิจอิสซิง เนื่องจากการเข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิง หรือธุรกิจที่ประกอบกิจการเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของธุรกิจอิสซิง สามารถสะท้อนความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ มีการจัดระบบและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างครบถ้วน การที่ผู้เข้ารับบริการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพราะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็ว เป็นการพิจารณาการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นศักยภาพในการให้บริการ และระบบการให้บริการที่ดีของธุรกิจอิสซิงเป็นไปตามที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังหรือได้รับบริการที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการส่งเสริมประสบการณ์ในการให้บริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการให้กับลูกค้าได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กระบวนการที่เข้าถึงง่าย และสะดวก การบริหารงานที่ได้มาตรฐานรวมถึงการมีบริการที่ได้มาตรฐานมาเป็นระยะเวลานานสามารถเข้าไปอยู่ความทรงจำแรกของผู้เข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง การรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปหากได้รับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน การได้รับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือมีมาตรฐานเดียวกัน การตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และการบริหารงาน

ปัจจัยด้านความเป็นธรรม ต้นทุนการกู้ยืม มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากบริษัทอิสซิง และให้ความสำคัญเรื่องบริษัทอิสซิงแจ้งให้นำเอกสารที่จำเป็นติดตัวมาด้วย เนื่องจากการเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หากการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงมีการบอกสิทธิ

ประโยชน์ ต้นทุนหรือความได้เปรียบเสียเปรียบในการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกว่าได้รับความยุติธรรมในการใช้บริการ การได้รับคำแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะเป็นตัวผลักดัน และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งมากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรม และเห็นว่าต้นทุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินสูงผู้ใช้บริการจะแสวงหาทางเลือกอื่นในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ทันดร ธนะกุลบริรักษ์ (2552) กล่าวว่า หลักการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันอย่างสม่ำเสมอ มีการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และคุ้มค่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องบริษัทลิสซิ่ง มีการใช้เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งที่สามารถให้บริการผ่านช่องทางเว็บแอปพลิเคชัน ไลน์แอปพลิเคชัน หรือเฟสบุ๊กแอปพลิเคชันเป็นการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ตลาดจนลดช่องว่างให้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทางการเงินได้ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการลดค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการติดต่อสื่อสารที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอนลงได้ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้มากขึ้นและเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรชัย ชูณหจินดา (2560) กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัยโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามาช่วยในการให้บริการทางการเงินให้กับลูกค้าและมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าจะช่วยให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีพื้นฐานมาจากการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างพอใจ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ มีราคาหรือต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายได้ และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การเข้าถึงการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย การเข้ารับบริการได้รับความประทับใจจากผู้ให้บริการตลอดจนมีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการอย่างครบถ้วน ถูกต้องประกอบการตัดสินใจก่อนและหลังการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุกครั้ง จากที่กล่าวข้างต้นเป็นการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัทลิสซิ่ง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง

การเปรียบเทียบลูกค้าของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยด้านภาพลักษณ์ของลิสซิ่งแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพศชายจะมีพื้นฐานการตัดสินใจโดยพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัท ลิสซิ่งจากสื่อต่าง ๆ และการยอมรับในความน่าเชื่อถือของบริษัทลิสซิ่งจะมีการยอมรับง่ายกว่าเพศหญิง โดยลักษณะของการตัดสินใจของเพศหญิงจะมีความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย มีการใช้ปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งไม่เพียงเฉพาะการดูที่ภาพลักษณ์ของบริษัทลิสซิ่งอย่างเดียว อาจพิจารณาจากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การมีของสัมมนาคุณให้ลูกค้า การให้ลูกค้าเจรจาต่อรองเพื่อลดภาระหนี้ได้ มีการแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดในกรณีบ้านมีระยะทางห่างไกลจากบริษัทลิสซิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญปัจจัยด้านทางกายภาพมากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการของธนาคาร และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ลูกค้าของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการให้ข่าวสารแตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงลูกค้าหลายช่องทางและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น แต่การให้ความสนใจในข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่บริษัทลิสซิ่งส่งถึงลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มักให้ความสนใจข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความต้องการและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากแหล่งทุนมากกว่าผู้มีรายได้สูง โดยปกติการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้มีรายได้น้อยจะเข้าถึงยากกว่าผู้มีรายได้สูง ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยต้องการข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากแหล่งเงินทุนมากกว่าผู้มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติ ผสมทรัพย์ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อันดับแรก คือ ราคา และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจลิสซิ่ง: กรณีศึกษา บริษัทแฟมิลีลิสซิ่ง จำกัด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจลิสซิ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพันธ์ เอื้อพิทักษ์สกุล และคณะ (2564) พบว่า การสื่อสารทางการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ และความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจลิสซิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการ การให้บริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ปัจจัยด้านความเป็นธรรม ต้นทุนการกู้ยืม มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ยาวนานมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การให้บริการที่ได้มาตรฐานเท่าเทียม และเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอี โดยธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการดึงดูดลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การใช้ข่าวสาร และพลัง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการสร้างศักยภาพในการแข่งขันโดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีคุณภาพ ราคาประหยัด และเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาการสกัดปัจจัยของเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งหมดในประเทศไทย ควรมีการเก็บรวบรวมจากภูมิภาคอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะปัจจัยที่เกิดจากความสามารถในการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่ทำให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความสามารถในการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศไทย

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีที่เป็นธนาคารในประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2560, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กิติ ผสมทรัพย์. (2551). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจเอสเอ็มอีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์. (2552). **คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริการ**. สำนักการศึกษา ต่อเนื่อง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พรชัย ชูณหจันดา. (2560). **핀테크เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <http://e-jodil.stou.th>.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). **เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- รุจันันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล วิราพร โชติปัญญา และณัฐภูมิ สมยาโรน. (2564). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย**. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. 3(1). 49-66.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและนอกเมืองจังหวัดลำปาง**. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 11(2), 160-171.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Ohio: South-Western College.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Lovett, H.T. (2002). The Effect of Violating the Assumption of Equal Item Means in Estimation the Livingstone Coefficient. **Education and Psychological Measurement**. 38(1978), 239 – 251.
- Kotler, P., Hermawa, K., & Iwa, S. (2016). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Marketing Management**. New Jersey: John Wiley & Sons.

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชี
ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

COMPETENCY IN ACCOUNTING PROFESSIONS AFFECTING THE QUALITY OF
FINANCIAL REPORTING OF FINANCIAL AND ACCOUNTING SCHOLARS IN
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ¹ และ กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Rungrasmee Ratchasombat¹ and Kanyanat Rattanaphaptham¹

¹Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

(Received: January 27, 2021; Revised: June 9, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 102 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญสรุปได้ว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ในการจัดทำรายงานทางการเงิน เข้ารับการฝึกอบรม และพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีได้รับความรู้ ความเข้าใจ มีการพัฒนาศักยภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินเพิ่มขึ้นและควรมุ่งเน้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีได้ตระหนักถึงจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง สามารถนำข้อมูลทางการเงินที่ได้เสนอต่อผู้บริหาร มหาวิทยาลัยมหาสารคามนำไปวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานในอนาคตต่อไป เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

คำสำคัญ: สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี, คุณภาพรายงานทางการเงิน

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the competency in accounting professions affecting the quality of financial reporting of financial and accounting officers in Mahasarakham University. The data were obtained from 102 financial and accounting officers in Mahasarakham University by using the questionnaire. This study employed mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regressions analysis as the statistical methods. The result showed that accounting

professional competency regarding ethics and attitude were significantly and positively related to the quality of financial reporting. In conclusion, this study revealed that competency in accounting professions influence quality of financial reporting. Therefore, the executive members of Mahasarakham University should promote and support the personnel performing their duties in preparing the financial report such as regularly provide training for developing knowledge in the accounting profession as well as focus on making accounting personnel aware of professional ethics and have positive attitude as to prepare quality, reliable and accurate financial. Besides, the financial information can be presented to the administrative members of Mahasarakham University to utilize and plan for future operations.

Keywords : Competency in Accounting Professions, Quality of Financial Reporting

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในและต่างประเทศ เพราะองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและพยายามหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาทำให้องค์กรทุกองค์กรเกิดการแข่งขันอยู่เสมอต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ภายในองค์กร (ตวงพร ทวีรักษ์, 2560) ดังนั้น เพื่อให้้องค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคง จึงถือได้ว่าข้อมูลทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารขององค์กร ซึ่งในการจัดทำรายงานทางการเงินผู้มีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมและจัดทำบัญชีต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติหรือสมรรถนะหลักด้านวิชาชีพบัญชี เพราะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เพื่อสามารถจัดทำข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สมรรถนะหลักด้านวิชาชีพบัญชีที่ผู้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีควรมี ได้แก่ ความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ คุณค่าแห่งวิชาชีพ จรรยาบรรณทางวิชาชีพ และทัศนคติทางวิชาชีพ ทั้งนี้ สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีความสำคัญสำหรับผู้จัดทำบัญชีทุกคน หากผู้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีไม่มีสมรรถนะหลักด้านวิชาชีพบัญชี ส่งผลให้การจัดทำข้อมูลทางการเงินขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สมรรถนะหลักทางวิชาชีพบัญชีถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อสามารถจัดทำข้อมูลรายงานทางการเงินขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (ชัยนรินทร์ วีระสวณชัย, 2548)

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี (Accounting Professional Competency) เป็นลักษณะทางพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นในรูปของทักษะความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ทัศนคติและแรงจูงใจของบุคคลซึ่งช่วยให้บุคคลนั้น สามารถทำงานได้ผลงานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด หรือสูงกว่ามาตรฐานที่องค์กรกำหนด ส่งผลให้บุคลากรได้รับการสนับสนุนในโอกาสของความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยบุคลากรจะต้องมีระดับของความชำนาญในสมรรถนะที่สูงขึ้นตามระดับตำแหน่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลรายงานทาง

การเงินต้องมีคุณสมบัติหรือสมรรถนะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยสมรรถนะทางวิชาชีพ บัญชี ได้แก่ 1) ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (Knowledge) 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills) 3) ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ (Value) 4) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethics) และ 5) ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ (Attitude) ดังนั้น บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำรายงานทางการเงินต้องมีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลทางรายงานการเงินได้อย่างสมบูรณ์ มีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

คุณภาพรายงานทางการเงิน (Quality of Financial Reports) เป็นการใช้ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ข้อมูลสามารถช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้ ข้อมูลรายงานทางการเงินสามารถเชื่อถือได้ต้องแสดงข้อมูลที่เป็นสำคัญตามข้อกำหนด ทำให้เกิดผลตอบแทนในการสร้างการยอมรับในการปฏิบัติตามเกณฑ์ที่มีต่อหน่วยงาน ประกอบด้วยลักษณะเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจได้ (Understandability) 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) 3) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 4) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) และ 5) ด้านความทันเวลา (Timeliness) ซึ่งในการจัดทำข้อมูลทางการเงินให้มีลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการออกรายงานทางการเงินในแต่ละครั้งจะส่งผลให้ข้อมูลงบการเงินขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความถูกต้อง ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคต (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Mahasarakham University) เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษาทุกระดับ โดยมีพันธกิจหลัก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการศึกษาและวิชาชีพขั้นสูงโดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการศึกษการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสร้างผลผลิตจากงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่และมีคุณภาพในทุกสาขาวิชาเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และนำไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม ด้านให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนและสังคมสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และด้านอนุรักษ์ ฟื้นฟู ปกป้อง เผยแพร่ และพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของอีสาน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2562) ซึ่งการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาสารคามต้องอาศัยพนักงานในมหาวิทยาลัยช่วยกันปฏิบัติงานให้สำเร็จซึ่งรวมถึงพนักงานในกลุ่มของนักวิชาการเงินและบัญชี เพราะพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและเป็นการปฏิบัติงานที่ต้องรายงานข้อมูลทางการเงินให้ผู้บริหารทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ต้องมีการพัฒนาสมรรถนะหลักของนักวิชาการเงินและบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินมีคุณภาพ สามารถนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงินต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคามด้วยข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดทำรายงานทางการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ข้อมูลรายงานทางการเงินที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจบริหารงานของมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อไปในอนาคต เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

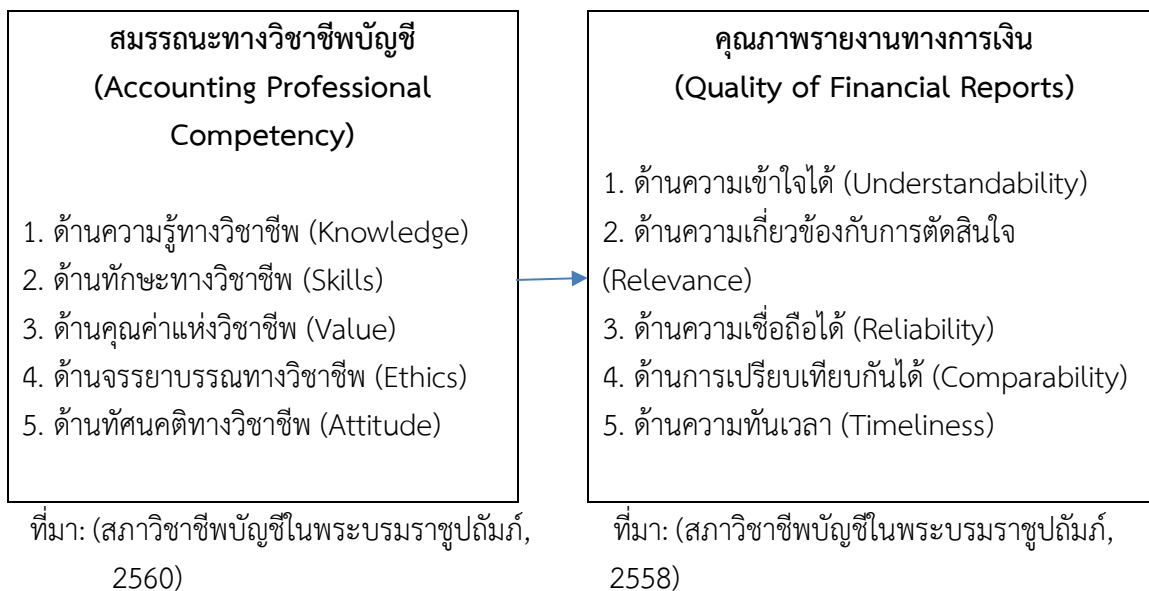
1. เพื่อศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

- H_1 : สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H_2 : สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H_3 : สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H_4 : สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H_5 : สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Scholars) ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Mahasarakham University) ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 102 คน (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2562)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (Knowledge) ด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills) ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ (Value) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethics) และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ (Attitude)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพรายงานทางการเงิน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจได้ (Understandability) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) และด้านความทันเวลา (Timeliness)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.479 - 0.903 และคุณภาพรายงานทางการเงินมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.594 - 0.889 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Crobach) สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.818 - 0.913 และคุณภาพรายงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.885 - 0.917 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally and Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ดำเนินการจัดทำหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังประชากร ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเองไปให้กับประชากรโดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2563 - 15 กันยายน 2563 จำนวน 102 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาให้ตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.4 เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 55 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 53.92 ของแบบสอบถามที่ส่งไป ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและทำการส่งแบบสอบถามถึงผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถามกลับอีกครั้ง จำนวน 90 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับถึงวันที่ 15 กันยายน 2563 ปรากฏว่าได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 33 ฉบับ รวมกับแบบสอบถามเดิมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 88 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.27 ของประชากร รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน

3.5 ทำการสำรวจความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวน 88 ฉบับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day, (2005) ได้นำเสนอว่าแบบสอบถามต้อง มีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.6 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } QFR = \beta_0 + \beta_1 \text{ KNO} + \beta_2 \text{ SKI} + \beta_3 \text{ VAL} + \beta_4 \text{ ETH} + \beta_5 \text{ ATT} + e$$

เมื่อ QFR แทน คุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม

KNO แทน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ

SKI แทน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ

VAL แทน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ

ETH แทน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

ATT แทน สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาโท ประสบการณ์ในการทำงาน 5 - 10 ปี เงินเดือนที่ได้รับต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท และสังกัดที่หน่วยงานคณะ วิทยาลัย และบัณฑิต

นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านความทันต่อเวลา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยรวมของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	QFR	KNO	SKI	VAL	ETH	ATT	VIF
$\bar{X}$	3.93	3.96	4.03	4.16	3.83	3.97	
S.D.	0.46	0.82	0.85	0.57	0.66	0.74	
QFR		0.100*	0.191*	0.054*	0.095*	0.082*	
KNO			0.603*	0.194*	0.171*	0.374*	1.512
SKI				0.253*	0.004*	0.102*	1.656
VAL					0.513*	0.319*	1.494
ETH						0.475*	1.884
ATT							1.776

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี มีค่าตั้งแต่ 1.494 - 1.884 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.054 - 0.191 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์คุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFR) ได้ดังนี้

$$QFR = 3.710 + 0.073KNO - 0.073SKI - 0.057VAL + 0.025ETH - 0.081ATT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 0.0962$; $p = 0.0446$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.002 (ตารางที่ 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีแต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFR) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมของนักวิชาการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี	คุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	3.710	0.433	8.562	0.000*
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (KNO)	0.073	0.107	0.686	0.495
2. ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI)	-0.073	0.096	-0.760	0.449
3. ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ (VAL)	-0.057	0.081	-0.703	0.484
4. ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (ETH)	0.025	0.083	0.298	0.021*
5. ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ (ATT)	0.081	0.078	1.049	0.002*
$F = 0.0962$ $p = 0.446$ $AdjR^2 = 0.002$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (ETH) และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ (ATT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กับ 5 สำหรับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (KNO) ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI) และด้าน

คุณค่าแห่งวิชาชีพ (VAL) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม (QFR)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีโดยรวม ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักวิชาการเงินและบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และปฏิบัติบนพื้นฐานความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ จึงทำให้นักวิชาการเงินและบัญชีแต่ละท่านต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัลยิยา ณ รุณ (2557) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานของตน ให้มีความรอบรู้ มีความเข้าใจในวิชาชีพและปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีบรรลุตามผลสำเร็จและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กรในอนาคตต่อไป

2. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเปรียบเทียบกันได้ และด้านความทันเวลา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากรายงานทางการเงินเป็นข้อมูลที่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต้องจัดทำเพื่อนำเสนอให้ผู้บริหารและคณะกรรมการประจำหน่วยงานได้รับทราบข้อมูลทางการเงิน รายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นควรมีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนสมบูรณ์ มีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเปรียบเทียบกันได้ในช่วงระยะเวลาเดียวกันในแต่ละปีงบประมาณ สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของหน่วยงานได้อย่างดียิ่ง และใช้ในการตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณู จอมเงิน (2555) พบว่า หัวหน้าส่วนการคลังขององค์การบริหารส่วนตำบล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ทางการบัญชีที่ดีโดยรวมเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแนวคิดข้อมูลฐานของทฤษฎีการบัญชี ด้านข้อสมมติฐานข้อมูลฐานของการบัญชี ด้านหลักการบัญชีขั้นมูลฐาน และด้านการเพิ่มเติม และหัวหน้าส่วนการคลังขององค์การบริหารส่วนตำบล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำงบการเงินโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้

3. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีโดยรวม ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ เนื่องจากบุคลากรของหน่วยงานแต่ละคนมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายงานแตกต่างกัน บุคลากรที่มีสถานภาพสมรส หมาย และหย่าร้าง อาจมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานมากกว่า บุคลากรที่มีสถานภาพโสด เพราะเป็นบุคลากรกลุ่มที่มีความรับผิดชอบสูง ทั้งความรับผิดชอบทางด้าน

ครอบครัว ด้านภาระงานตามความรับผิดชอบ สามารถบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีความมุ่งมั่นทุ่มเทเสียสละเวลาในการปฏิบัติงานได้มากกว่า ดังนั้น บุคลากรที่มีสถานภาพสมรส หม้ายและหย่าร้าง สามารถปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชีได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิชา บัวผุด (2550) พบว่า สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการบัญชีที่ดีซึ่งส่งผลต่อปัจจัยต่อความรับผิดชอบในการทำงานของข้าราชการครูโรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม เขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวน้อยกว่า ส่งผลให้การปฏิบัติงานน้อยกว่า สถานภาพสมรส ทำให้การปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางลบการปฏิบัติงานได้ผลประโยชน์น้อยกว่า อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคลากรที่มีสถานภาพสมรส มีโอกาสในการทำงานหรือปฏิบัติงานได้มากกว่าส่งผลดีต่อองค์กรในอนาคต

4. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีโดยรวม ด้านทัศนคติทางวิชาชีพแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาถือเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ในสายวิชาชีพให้เพิ่มความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีไม่มีความรู้เฉพาะตำแหน่งในการปฏิบัติหน้าที่โดยตรง รวมถึงไม่มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม จะส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนางานด้านการเงินและบัญชีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รมโพธิ์ (2552) พบว่า อาจารย์พยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีความคาดหวังในชีวิตสูงเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดความต้องการเป็นเลิศในทุกสิ่ง ซึ่งถ้าไม่มีการเตรียมตัวที่ดีพอก็จะทำให้ไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังได้ดี วุฒิการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความรู้หรือการฝึกปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพ เนื่องจากการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้นจะทำให้บุคคลมีสติปัญญาและความเฉลียวฉลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งเร้าของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เพราะความฉลาดจะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

5. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ด้านการเปรียบเทียบกันได้แตกต่างกัน เนื่องจากนักวิชาการเงินและบัญชีมีความหลากหลายเพศ ซึ่งความหลากหลายนี้ ทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านกระบวนการทำงาน หรือแม้แต่การตัดสินใจในการปฏิบัติงาน โดยกล่าวได้ว่าความหลากหลายทางเพศย่อมก่อให้เกิดความหลากหลายทั้งทางด้านความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ตามลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2541) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ดังนี้ เพศหญิง มีความสามารถหรือพฤติกรรมดีกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีความสามารถทางการจำรูปรทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในรูปแบบต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของการจินตนาการในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ เพศหญิงมีความสามารถดีกว่าเพศชาย เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีพฤติกรรมที่นิ่มนวล อ่อนโยน ไม่ก้าวร้าวเหมือนเพศชาย ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุหลักที่แต่ละหน่วยงาน

เลือกบุคลากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายมาปฏิบัติงานด้านบัญชี เพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบ ส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง และมีความผิดพลาดน้อยกว่าเพศชายส่งผลดีในการจัดทำรายงานทางการเงินของหน่วยงาน

6. นักวิชาการเงินและบัญชีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เนื่องจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันบ่งบอกถึงการปฏิบัติหน้าที่ที่ยาวนานแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีอายุการทำงาน ประสบการณ์ทำงานที่ไม่เหมือนกัน มีการเรียนรู้ มีการรับรู้ และมีความเข้าใจในสิ่งที่เห็น ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในองค์กรเกี่ยวข้องทั้งตัวเลขและเอกสารจำนวนมาก และต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในการทำงานมากพอที่จะได้รับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริหารในการปฏิบัติงานที่สำคัญ มีความรับผิดชอบมากขึ้น จึงมีโอกาสที่จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนความก้าวหน้าในการเพิ่มพูนความรู้และตำแหน่งหน้าที่ในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สวัสดิ์ พุ่มภักดี และธัญพร อธิกุลวริน (2550) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำบัญชีที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก็จะสามารถนำเสนอข้อมูลด้านบัญชี เพื่อการจัดการและนำเสนอข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานที่ออกมาประสบผลความสำเร็จและจะส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ด้านความเข้าใจได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี การจัดทำรายงานทางการเงินของแต่ละหน่วยงาน ต้องมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพสูง มีทัศนคติที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย นักบัญชีมีจรรยาบรรณเฉพาะ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความเที่ยงธรรม มีความระมัดระวัง มีความโปร่งใส รักษาความลับของหน่วยงานเป็นอย่างดี มีการตรวจสอบ ตรวจสอบรายงานทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ก่อนนำเสนอต่อผู้บริหารของหน่วยงาน ให้ได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้อง สามารถนำไปวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนการบริหารงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา ธงจันทร์ (2552) พบว่า 1) คุณลักษณะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ด้านการสร้างสรรค์ 2) คุณลักษณะทางวิชาชีพด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ด้านความสมบูรณ์ และ 3) คุณลักษณะทางวิชาชีพด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความถูกต้อง ด้านความชัดเจน ด้านความกระตือรือร้น ด้านการสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาล

8. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม ด้านความเข้าใจได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ซึ่งการมี

ทัศนคติที่ดีจะทำให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีความรู้ที่ตรงกับงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ หากบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีทัศนคติที่ไม่ดีอาจจะส่งผลให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินเกิดข้อผิดพลาด รายงานทางการเงินไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารได้รับข้อมูลรายงานทางการเงินที่ไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้บริหารไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ เพื่อประโยชน์สูงสุดและผลดีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ วิเศษประสิทธิ์ (2552) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินบัญชี เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชีซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการบริหารขององค์กร ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่เชื่อถือย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูลทุกกลุ่มที่นำไปประกอบการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดส่งผลให้บรรลุเป้าหมายสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จึงควรนำข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการสร้างเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินบัญชี รวมไปถึงพัฒนาระบบการตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

9. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม เนื่องจากบุคลากรผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านบัญชีเป็นอย่างดี มีการพัฒนาความรู้ รวมถึงการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านบัญชีที่ดีเยี่ยม มีการพัฒนาคุณค่าทางวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดถืออุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีวินัย มารยาททางวิชาชีพ รวมถึงการพัฒนาตนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าหากบุคลากรที่ปฏิบัติด้านบัญชีไม่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี ไม่มีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ และคำนึงถึงคุณค่าแห่งวิชาชีพ จะส่งผลให้ไม่สามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้ หรือรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นไม่มีคุณภาพ ไม่มีความถูกต้อง ขาดความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความผิดพลาดในการจัดทำรายงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้ทางด้านวิชาชีพบัญชี มีทักษะทางวิชาชีพ และตระหนักถึงคุณค่าแห่งวิชาชีพบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี ศรีคำมูล (2561) พบว่า การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ด้านความรู้เกี่ยวกับการบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง และด้านความรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ดังนั้น นักบัญชีธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญในวิชาชีพ เกิดความสำเร็จในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ แสงศิริ (2549) พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี โดยเรื่องที่ต้องการพัฒนามากที่สุด คือ มาตรฐานการบัญชี ทั้งนี้ เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2542 มาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม จึงทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีมีความสนใจที่จะพัฒนาความรู้ด้านนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ทิมบำรุง (2557) พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่คาดหวังในบริษัทมหาชนในมุมมองของผู้บริหารมี 13 ประเภท ซึ่งสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็น 5 ลำดับแรก คือ 1) ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติงานและหน้าที่

การประเมิน ติดตาม 2) ความรู้ทั่วไป 3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเบื้องต้น 4) ทักษะการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 5) ทักษะการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนั้น การศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาความรู้และทักษะทางวิชาชีพให้กับนักบัญชี ให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดทำรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

1.2 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดทำรายงานทางการเงินเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ และควรตระหนักถึงจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้รายงานทางการเงินที่คุณภาพและประสิทธิภาพ มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีทัศนคติที่ดีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สามารถเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสุขในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรตระหนักถึงรูปแบบ และกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้รายงานทางการเงินที่จัดทำมีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลดีและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.5 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการนำสมรรถนะทางวิชาชีพทางบัญชีมาใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชีมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีความน่าเชื่อถือ สามารถจัดทำรายงานทางการเงินให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อรายงานทางการเงิน กับองค์กรประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีลักษณะงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้งานวิจัยออกมามีคุณภาพ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี เช่น ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในยุคปัจจุบันที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและคุณภาพรายงานทางการเงินของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

มากยิ่งขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลายประเภท สามารถนำมาวิเคราะห์งานวิจัยได้หลายลักษณะ เป็นต้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

2.4 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กวีวิชาการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับหน่วยงานอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีในแต่ละด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการและวิธีการจัดทำรายงานทางการเงินให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2562). **ค้นหาบุคลากร**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562, จาก www.pd.msu.ac.th/pd4/hr-สถิติบุคลากร.
- ศุทธิยา ณ ฐน. (2557). **ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยนรินทร์ วีระสถาณชัย และคณะ. (2548). International Education Standards (IES). **สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**, 1, 35-36.
- ดวงพร ทวีรักษ์. (2560). **อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยา ร่มโพธิ์. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการการเรียนรู้ของอาจารย์พยาบาลสถาบันการศึกษาพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญนุช จอมเงิน. (2555). **ผลกระทบของความรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ คำหาญ. (2553). **ผลกระทบของคุณภาพโปรแกรมสำเร็จรูปบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2562). **ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.webmsu.ac.th/msucont.php?mn=mhistory>.
- รัชนี้ แสงศิริ. (2549). **ผลกระทบของความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีต่อคุณลักษณะบรรษัทภิบาลของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคใต้**. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 2(1), 15-16.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). **กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558)**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562, จาก http://www.fap.or.th/images/column_1450924281/Framework.pdf

- _____. (2560). ข้อกำหนดด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก <<http://www.tf.ac.or.th/upload/9414/1U2r9e0jMJ.pdf>>.
- สวัสต์ พุ่มภักดี และ ธัญพร วชิกุลวริน. (2550). **สัมมนาเชิงปฏิบัติการวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิชา บัวผุด. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการทำงานของข้าราชการครู โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม เขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุสุนิชา ธงจันทร์. (2552). **ผลกระทบของคุณลักษณะทางวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิตมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรดี ศรีคำมูล. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย**. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 11(1), 15-19.
- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G.S. (2005). **Marketing research**. 7th ed. New York: John Wiley and Son.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. USA: John Wiley and Son.
- Nunnally, J. C., (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. 2nd ed. Test and Measurement New York: McGraw-Hill.

สื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล
ของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน

DIGITAL MEDIA AND ACTIVITIES AFFECTING THE PERCEPTION OF GOVERNANCE
INFORMATION OF PUBLIC COMPANY EMPLOYEES

จตุพงศ์ ภูอาวุธ¹ และ ชีรวิทย์ วรารโณปบูลย์²

¹ฝ่าย HR Governance บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Jathupong Puawut¹ and Theerawee Waratornpaibul²

¹HR Governance CP ALL Public Company Limited

²Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

(Received: February 18, 2021; Revised: May 9, 2021; Accepted: May 14, 2021)

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน 2) กิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน 3) ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน 4) รูปแบบการสื่อสารเชิงเหตุผลที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานองค์กรบริษัทมหาชน จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.950 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.953 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลจากกิจกรรมประเภท การรณรงค์ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาเป็นการทดสอบ ($\bar{x} = 4.60$) การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) ($\bar{x} = 4.58$) ตามลำดับ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) สามารถสรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลและกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่าสัดส่วนค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.967$, GFI = 0.969, AGFI = 0.931, NFI = 0.986, RMSEA = 0.046, RMR = 0.019 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, กิจกรรม, การรับรู้ด้านธรรมาภิบาล

ABSTRACT

The purposes of this study were to study 1) digital media that affect employees' perception of good governance 2) activities that affect employees' perception of governance information 3) direction of the relationship between digital media and

activities 4) rational communication models that affect employees' perceptions of governance are developed to be more effective. This is a quantitative methodology research. The sample used for this study were 450 employees in public companies. The tools used in the study was the questionnaire with the content validity of 0.950 and the reliability of 0.953. The data analysis was conducted by using descriptive and inferential statistics including percentage, mean, standard deviation, Skewness and Kurkosis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The results were shown that employees got the most governance information from campaign activities ($\bar{x} = 4.69$). The second was a test ($\bar{x} = 4.60$) E-learning ($\bar{x} = 4.58$) respectively, And Structural Equation Modeling (SEM) It can be concluded that digital media and activities affect the perception of governance information of employees in public companies which was harmonious with empirical data. The analysis of Structure Equation Model (SEM) found that the proportion of statistical values $\chi^2/df = 1.967$, GFI= 0.969, AGFI= 0.931, NFI= 0.986, RMSEA= 0.046, RMR= 0.019 All values from Structural Equation Modeling (SEM) conformed to the criteria.

Keywords: Digital media, Activities, corporate governance awareness

บทนำ

ธรรมาภิบาล (Good Governance) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้บ้านเมือง ประเทศชาติ พัฒนาและบรรลุผลตามนโยบายอย่างยั่งยืน สำหรับประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปี 2540 เป็นจุดเริ่มต้นในการปฏิรูปประเทศครั้งสำคัญทั้งระบบ โดยนำหลักสำคัญของธรรมาภิบาลมาจัดระเบียบให้เกิดความยุติธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของคนในชาติ ซึ่งเป็นหลักที่สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข แนวคิดธรรมาภิบาลถูกนำมาใช้เป็นข้อกำหนดในการบริหารงานของ ภาครัฐและภาคเอกชน โดยพยายามประยุกต์และปฏิบัติตาม ให้หลักธรรมาภิบาลเป็นสัญลักษณ์ของ การมีคุณภาพ ศักยภาพ และความน่าสนใจในการลงทุนภายในประเทศ (สถาบันพระปกเกล้า, 2558) นอกจากนี้ยังมีดัชนีชี้วัดสำคัญๆ ได้นำมาใช้ในการประเมินธรรมาภิบาลของภาครัฐ เช่น ดัชนีชี้วัดธรรมาภิบาลโลก (World Wide Governance Index : WGI) ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index : CPI) เป็นต้น ประเทศไทยได้รับการตรวจสอบจากองค์กรเพื่อความโปร่งใส นานาชาติ (Transparency International หรือ TI) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระนานาชาติ ในปี 2562 ดัชนีชี้วัด ภาพลักษณ์คอร์รัปชันของประเทศไทยได้คะแนน 36 จากคะแนนเต็ม 100 ซึ่งได้คะแนนเท่ากับ ปี 2561 ได้รับคะแนน 36 จากคะแนนเต็ม 100 แต่อันดับลดลงจากที่ 99 เป็นคะแนนดัชนีชี้วัด ภาพลักษณ์การคอร์รัปชันสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศ หากทุกภาคส่วนในประเทศตื่นตัวและมี ส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันมากขึ้น จะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเติบโต ซึ่งการจะ

ยกระดับคะแนนดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างจริงจัง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

ปัจจุบันภาคเอกชนมีการร่วมมือกันปฏิรูปและผลักดันการกำกับดูแลกิจการภาคเอกชนให้มีความก้าวหน้า โปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทเอกชนและองค์กรอิสระในภาคเอกชน เช่น สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) สมาคมบริษัทจดทะเบียน สมาคมบริษัทจัดการลงทุนและสมาคมนักลงทุนไทย โดยหน่วยงานกำกับดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนยึดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการกำกับดูแลกิจการให้มีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลในรายงานต่างๆ และมุ่งส่งเสริมให้บริษัทเอกชนปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเสริมให้ภาพลักษณ์การบริหารงานโดยรวมของประเทศไทยดีขึ้น และในด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กรบริษัทมหาชน ได้มีการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้งจากหน่วยงาน/องค์กร ภายในประเทศและภายนอกประเทศ เพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล เช่น ดัชนี Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) เป็นดัชนีหลักทรัพย์ของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ผ่านการประเมินความยั่งยืน ตามตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม, FTSE4Good Index เป็นดัชนีที่ประเมินศักยภาพขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) สะท้อนความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงการมีบรรษัทภิบาลที่ดี ดัชนี SETTHSI (Thailand Sustainability Investment) หรือหุ้นยั่งยืน ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ปัญหาการคอร์รัปชัน (CPI) และระดับบริษัทจดทะเบียน เช่น แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โครงการประกาศรางวัลรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report Award) เป็นต้น

ทั้งนี้องค์กรบริษัทมหาชนจะต้องมุ่งมั่นบริหารจัดการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีจริยธรรม มีคุณธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วน โดยยึดมั่นการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ สอดคล้องตามหลักมาตรฐานของประเทศและสากล การเป็นองค์กรธรรมาภิบาลที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วน แต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลที่ดีให้แก่พนักงานภายในองค์กรได้รับทราบผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
2. เพื่อศึกษากิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
4. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงเหตุผลที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. สื่อดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
2. กิจกรรมส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
3. รูปแบบสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงานสัมพันธ์กันในแนวทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานองค์กรบริษัทมหาชน 537,423 คน จำนวน 26 บริษัท ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามตลาดสูงกว่า 100,000 ล้านบาท และได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทให้อยู่ในระดับดีเลิศ (Excellent CG Scoring) ประจำปี 2562 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute Of Directors) ภายใต้การสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานองค์กรบริษัทมหาชน จำนวน 26 บริษัท พนักงาน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, pp.100-102) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรเพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปร 15 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ และการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นอีก (อย่างน้อย 10 เท่า) 150 คน ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 450 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ดังนี้

1.2.1 สุ่มองค์กรบริษัทมหาชนโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อองค์กรบริษัทมหาชน 26 บริษัท

1.2.2 สุ่มพนักงานโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มย่อย โดยกำหนดตามตำแหน่งงานปัจจุบัน โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ระดับปฏิบัติการ (Officer/Worker) จำนวน 60% ระดับบังคับบัญชา (Supervisor/Junior Management) จำนวน 30% ระดับบริหาร (Management/Top Management/Top Executive) จำนวน 10%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลและกิจกรรม ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ด้านธรรมาภิบาล ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานด้านสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานด้านกิจกรรม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล

ข้อคำถามตอนที่ 2 - 4 ใช้รูปแบบช่องค่าคะแนนมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งหมด = 0.95 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953 โดยค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.927 - 0.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ดำเนินการเก็บข้อมูลกับพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน จำนวนทั้งหมด 450 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการศึกษาสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

4.2 สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและกิจกรรม โดยวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ร้อยละ 50.67 และเพศหญิงร้อยละ 49.33 ส่วนใหญ่อายุ 25 - 35 ปี ร้อยละ 63.56 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 19.33 อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.78 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.33 รองลงมาระดับปริญญาโท ร้อยละ 27.56 ระดับอนุปริญญา

หรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.89 ตามลำดับ ตำแหน่งงานปัจจุบันระดับปฏิบัติการ (Office/Worker) ร้อยละ 60 รองลงมา ระดับบังคับบัญชา (Supervisor/Junior Management) ร้อยละ 30 ระดับบริหาร (Management / Top Management / Top Executive) ร้อยละ 10 ตามลำดับ และมีประสบการณ์ทำงาน 1- 5 ปี ร้อยละ 53.11 รองลงมามีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป - 10 ปี ร้อยละ 22.89 มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป - 15 ปี ร้อยละ 11.78 ตามลำดับ

2. สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านสื่อดิจิทัล ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานด้านสื่อดิจิทัล

ความคิดเห็นของพนักงานด้านสื่อดิจิทัล	($\bar{x}$)	S.D.	การแปลผล	SK	KU
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.41	0.942	มากที่สุด	-1.724	2.622
วิดีโอออนไลน์	4.23	0.953	มากที่สุด	-1.373	1.815
เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.91	1.155	มาก	-0.934	0.214
เว็บไซต์	3.81	0.989	มาก	-0.802	0.561

3. กิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านกิจกรรม ประเภทการณรงค์มากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานด้านกิจกรรม

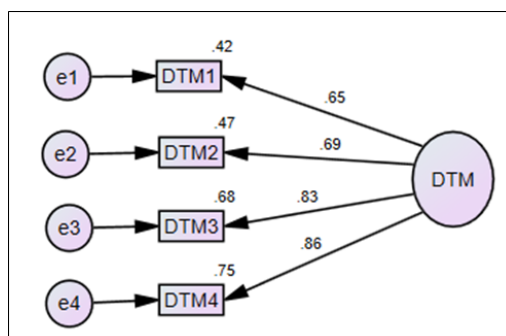
ความคิดเห็นต่อข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานด้านกิจกรรม	($\bar{x}$)	S.D.	การแปลผล	SK	KU
การรณรงค์	4.69	0.596	มากที่สุด	-1.807	2.375
การทดสอบ	4.60	0.721	มากที่สุด	-1.844	3.098
การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning)	4.58	0.713	มากที่สุด	-1.575	1.513
การฝึกอบรม	4.44	0.753	มากที่สุด	-1.159	0.594
การสัมมนา	3.96	0.983	มาก	-0.797	0.294

4. ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ในหลักคุณธรรมมากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานกิจกรรมธรรมาภิบาล

ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล	($\bar{x}$)	S.D.	การแปรผล	SK	KU
หลักนิติธรรม	4.48	0.758	มากที่สุด	-1.493	1.945
หลักคุณธรรม	4.59	0.694	มากที่สุด	-1.714	2.630
หลักความโปร่งใส	4.50	0.757	มากที่สุด	-1.490	1.848
หลักการมีส่วนร่วม	4.40	0.860	มากที่สุด	-1.516	2.122
หลักความรับผิดชอบ	4.52	0.750	มากที่สุด	-1.668	2.807
หลักความคุ้มค่า	4.56	0.712	มากที่สุด	-1.718	2.781

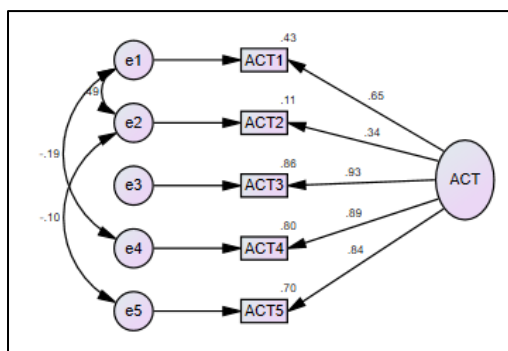
5. ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน พบว่าการประเมินความสอดคล้องของโมเดลเกิดจากความสอดคล้องของโมเดลเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้สถิติ Confirmatory Factor Analysis ของสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ดังภาพที่ 1 -3 มีรายละเอียดดังนี้



$\chi^2 / df = 0.914$, $df = 2$, $P = 0.401$, $GFI = 0.998$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.007$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดสื่อดิจิทัลในภาพรวม

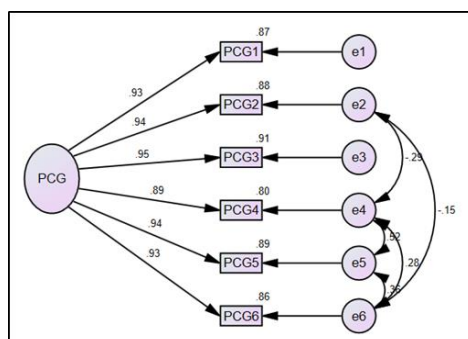
จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่างๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.998$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน



$\chi^2 / df = 0.768$, $df = 2$, $P = 0.464$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดกิจกรรมในภาพรวม

จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่างๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.999$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน



$\chi^2 / df = 1.746$, $df = 4$, $P = 0.137$, $GFI = 0.995$, $RMSEA = 0.041$, $RMR = 0.002$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลในภาพรวม

จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่างๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.995$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.041$, $RMR = 0.002$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

6. รูปแบบการสื่อสารเชิงเหตุผลที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่าผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีการทดสอบดังนี้

6.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		0.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7,514.421
	df	105
	Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.938, Sig. = 0.000 และจึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 (Tabachnick and Fidell, 1996)

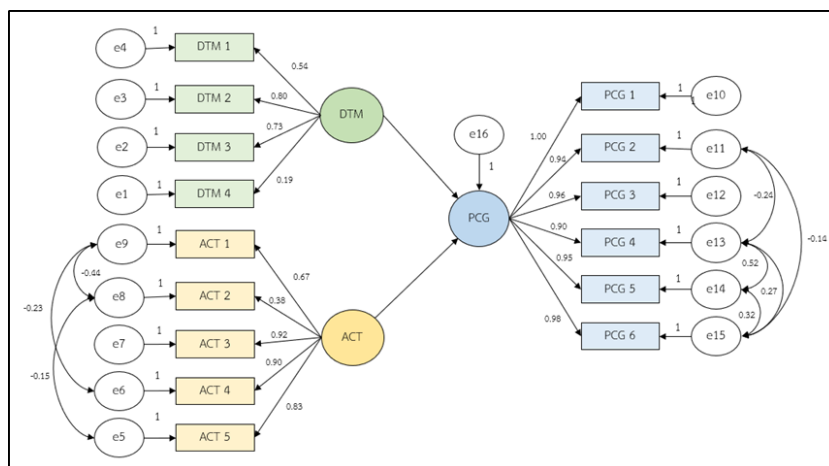
6.2 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยแปรสังเกตได้จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 15 ตัว โดยใช้เมทริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านสื่อดิจิทัล ด้านกิจกรรม และ การรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	DTM1	DTM2	DTM3	DTM4	ACT1	ACT2	ACT3	ACT4	ACT5	PCG1	PCG2	PCG3	PCG4	PCG5	PCG6
DTM1	1														
DTM2	.421**	1													
DTM3	.528**	.581**	1												
DTM4	.570**	.592**	.710**	1											
ACT1	.481**	.531**	.420**	.586**	1										
ACT2	.532**	.285**	.318**	.430**	.570**	1									
ACT3	.329**	.570**	.517**	.638**	.599**	.318**	1								
ACT4	.324**	.571**	.484**	.623**	.510**	.291**	.829**	1							
ACT5	.270**	.477**	.485**	.582**	.562**	.240**	.773**	.742**	1						
PCG1	.440**	.544**	.560**	.682**	.580**	.374**	.751**	.712**	.752**	1					
PCG2	.368**	.489**	.433**	.573**	.543**	.341**	.679**	.661**	.761**	.881**	1				
PCG3	.387**	.534**	.570**	.649**	.567**	.336**	.721**	.656**	.754**	.892**	.892**	1			
PCG4	.419**	.534**	.540**	.660**	.554**	.366**	.667**	.594**	.651**	.819**	.797**	.862**	1		
PCG5	.399**	.541**	.528**	.648**	.541**	.343**	.725**	.670**	.725**	.876**	.890**	.901**	.920**	1	
PCG6	.427**	.545**	.553**	.674**	.575**	.360**	.755**	.676**	.745**	.864**	.856**	.888**	.876**	.920**	1
n	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450

** มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด สื่อดิจิทัล กิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน
องค์กรบริษัทมหาชนภาพรวม ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถ
ยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4



$\chi^2 / df = 1.967, df = 54, P = 0.000, GFI = 0.969, RMSEA = 0.046, RMR = 0.019, *P < 0.05$

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสื่อดิจิทัล กิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล
ของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชนภาพรวม ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสื่อดิจิทัล กิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน การยืนยันองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ค่า Factor Loading มีค่าตั้งแต่ 0.19 - 0.98 ต้องมีเกณฑ์ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Arbuckle, J. L., 2011) พบว่าค่า P มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลนี้ไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI = 0.969, AGFI = 0.931, NFI = 0.986, RFI = 0.973, IFI = 0.993, CFI = 0.993 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ (Arbuckle, J. L., 2011) ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA = 0.046, RMR = 0.019 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแบบสื่อดิจิทัล และกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน (PCG)} &= 0.670 (\text{ACT}) \\ \text{การรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน (PCG)} &= 0.235 (\text{DTM}) \end{aligned}$$

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. อภิปรายผลการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน จากสื่อดิจิทัลและกิจกรรม

ผลจากการวิจัย พนักงานส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลธรรมาภิบาลจากกิจกรรมมากที่สุด 3 ประเภท ประกอบด้วย การรณรงค์ การทดสอบ และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning)

1.1 การรณรงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.69 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องท่านทราบว่าองค์กรมีการรณรงค์ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิธาพิสุทธิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรณรงค์

ผลการศึกษาที่พบว่า กิจกรรมด้านการรณรงค์ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2552) ที่ได้ให้แนวคิดจากการศึกษาว่าการรณรงค์จะต้องสื่อสารในประเด็นที่สำคัญ กระชับ จัดจาง่าย ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและเข้าใจ

1.2 การทดสอบ จากผลการศึกษาที่พบว่า การทดสอบ สามารถสร้างการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลให้พนักงานได้ ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บรรยงค์ โตจินดา (2543) ว่าการทดสอบเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งจำนวนหรือปริมาณของคุณสมบัติอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดการตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่ต้องการ แล้วนำผลมาทำนายความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมในการทำงาน

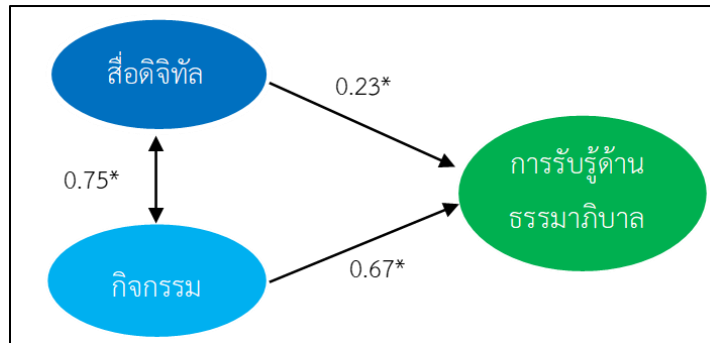
1.3 การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) จากผลการศึกษาของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) พบว่าพนักงานรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล ค่าเฉลี่ยที่ 4.58 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐาปณีย์ ธรรมเมธา (2557) ว่าการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) มีปฏิสัมพันธ์และวัดการประเมินผลได้ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเรียนรู้ของบุคคลในยุคนี้

ผลการศึกษาข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าการที่จะทำให้พนักงานภายในองค์กรรับทราบข้อมูลด้านธรรมาภิบาลอาจทำได้โดยใช้กิจกรรม การรณรงค์เป็นหลักในการสร้างการรับรู้แต่ในขณะเดียวกันอาจใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการเปิดใจรับทราบข้อมูลธรรมาภิบาล เพื่อที่องค์กรจะได้เป็นองค์กรแห่งธรรมาภิบาลและเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. อภิปรายผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) สื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน

ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลและกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า สัดส่วนค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.967$, GFI = 0.969, AGFI = 0.931, NFI = 0.986, RMSEA = 0.046, RMR = 0.019

ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์ (Arbuckle, J. L., 2011) จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตัวแบบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวแบบสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชนภาพรวม ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ : $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
 $\longleftrightarrow$ หมายถึง เส้นความสัมพันธ์เชิงบวกสัมพันธ์กันในแนวทางเดียวกัน
 ค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.967$, $df = 54$, $P = 0.000$, $GFI = 0.969$, $RMSEA = 0.046$, $RMR = 0.019$, $*P < 0.05$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

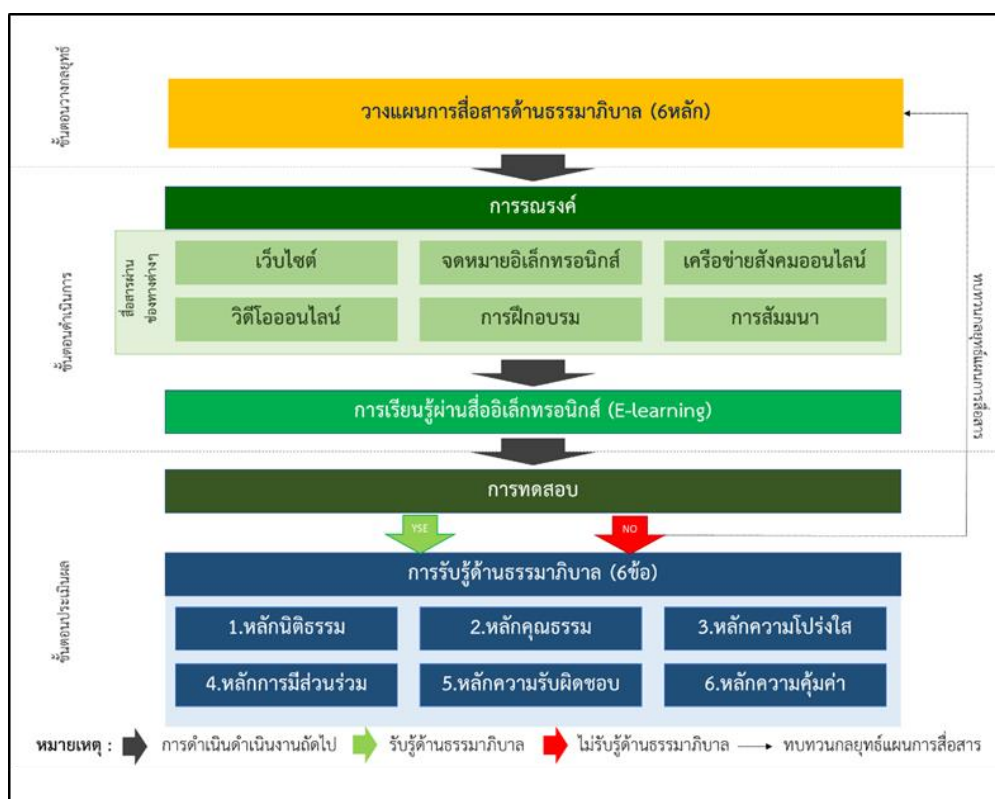
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาเสนอแนะการนำไปใช้ในองค์กร 3 ประเด็นหลักดังนี้

1.1 หลักและวิธีการสร้างการรับรู้ให้พนักงานทราบข้อมูลธรรมาภิบาลนั้น องค์กรต้องทำให้พนักงานรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล โดยทำการสื่อสารด้วยวิธีการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้พนักงานคล้อยตาม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการรณรงค์จะช่วยให้เกิดความรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจต่อเรื่องนั้นๆ และการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทำให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อดิจิทัลและกิจกรรมด้านอื่นๆ ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้จากสื่อดิจิทัลและกิจกรรมที่จะทำพร้อมๆ กับการรณรงค์ อาจจะเน้นในด้านที่ยังไม่ตอบสนองการรับรู้ของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น

1.2 การสร้างความร่วมมือกับพนักงาน โดยเพิ่มความถี่ในการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้เป็นวิธีการที่จะทำให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลด้านธรรมาภิบาล เช่น สร้างการรับรู้จากการสื่อสารข้อมูลระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook กลุ่มขององค์กร และแอปพลิเคชัน ทำกิจกรรมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เพื่อให้พนักงานเกิดความ

ตระหนักถึงการปฏิบัติด้านธรรมาภิบาลมากขึ้น เมื่อพนักงานให้ความร่วมมือแล้ว ในระยะยาวองค์กรจะได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามหลักธรรมาภิบาล

1.3 ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารด้านธรรมาภิบาล สามารถนำมาสร้างเป็นแนวปฏิบัติเพื่อสร้างการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลของพนักงานองค์กรบริษัทมหาชน ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รวมการเชื่อมโยงข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา (ผู้วิจัย, 2563)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาข้อมูลกับบริษัทจำกัดมหาชนต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบวิธีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่องค์กรนั้นๆ สื่อสารกับพนักงานว่ามีวิธีการใหม่ๆ เพื่อจะได้นำมาศึกษาและปรับใช้ในองค์กรของไทย

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน เช่น รูปแบบการสื่อสารข้อมูลและองค์ประกอบของการสื่อสารที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน ซึ่งในทีนี้ถ้าทำการศึกษาจะทำให้ทราบว่าทั้งรูปแบบการสื่อสารข้อมูลและองค์ประกอบของการสื่อสารที่น่าสนใจ จะส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ข้อมูล

ด้านธรรมาภิบาลของพนักงาน อันจะทำให้องค์กรนำผลการวิจัยไปจัดทำกลยุทธ์ให้พนักงานรับรู้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาล

2.3 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

2.4 ควรศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลให้แก่พนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการให้ความร่วมมือปฏิบัติตามธรรมาภิบาลหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมและความรับผิดชอบของพนักงานด้านธรรมาภิบาลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2557). **อีเลิร์นนิ่ง: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ e-Learning: from theory to practice**. นนทบุรี: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2552). **การรณรงค์และผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิธาพิสุทธิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแรงงานก่อสร้างต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า**, 2(1), 61-80.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2558). **คู่มืออำนาจในการเมืองการปกครองไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20200127094731.pdf.
- Arbuckle, J. L. (2011). **AMOS 20.0 users guide**. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. Upper Saddle River NJ: Pearson.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). **Using Multivariate Statistics**. 3rd ed. New York: HarperCollins.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์
แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
COSTS AND RETURNS ANALYSIS OF PICKLED FISH PRODUCTION : A CASE STUDY OF
COMMUNITY ENTERPRISE GROUP OF BAN HUAI BONG FISH PROCESSING PRODUCTS,
NON MUANG SUB-DISTRICT, NON SANG DISTRICT,
NONG BUA LAM PHU PROVINCE

หทัยรัตน์ ศรีบุบ¹ ศรสวรรค์ ลีกุล¹ อาทิตยา นามมาตย์¹ และ อรชума มุสศรี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Hatharat Sriub¹ Sornsawan Leekul¹ Artitaya Nammat¹ and Onchuma Moonsri¹

¹Faculty Management Science, Udonthani Rajabhat University

(Received: February 23, 2021; Revised: May 3, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

จัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว 2) เพื่อศึกษาผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคือนางแพงตา ไชยศรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีประสบการณ์การทำปลาสามสายมากกว่า 10 ปี ผลการวิจัยพบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกจะประกอบไปด้วย เงินสด จำนวน 60,000 บาทและอุปกรณ์ที่ใช้การผลิตจำนวน 106,850 บาท ในการผลิต 1 เดือนสามารถผลิตปลาสามสายเดี่ยวได้ 3,772 ถุง โดยมีต้นทุนการผลิตทั้งหมด 311,203 บาท ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง 168,000 บาท ค่าแรงงานทางตรง 16,800 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 67,603 บาท ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายปลาสามสายเดี่ยว มีรายได้จากการจำหน่าย 377,200 บาท ต่อเดือน มีผลตอบแทนจากเงินลงทุน 39.55% มีต้นทุนขายต่อยอดขาย 82.50% มีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 17.50% มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 17.50% และมีปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน คือ 102 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตปลาสามสายเดี่ยวคือปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบและการขาดแคลนวัตถุดิบ

คำสำคัญ: ปลาสามสายเดี่ยว, ต้นทุน, ผลตอบแทน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the cost of pickled fish 2) study the return of pickled fish 3) study problems and obstacles in the production of pickled fish. The key contributor is Mrs. Pangta Chaisri, a member of Ban Huai Bong Fish Processing Products Community Enterprise Group, Non Muang Sub-district, Non Sang District, Nong Bua Lam Phu Province, who has experience about making pickled fish for more than 10 years. Research showed that the initial investment consisted of 60,000 baht and equipment used for production cost 106,850 baht. It can produce 3,772 bags of pickled fish with a total production cost 311,203 baht, consisting of direct raw materials costs 168,000 baht, direct

labor costs 16,800 baht and production costs 67,603 baht. Returns from distribution fish, It has sales income of 377,200 baht per month, 39.55% return on investment, sale of 82.50%, gross profit of 17.50%, net profit of 17.50% and sales volume at a break-even point is 102 groups of enterprises. The community enterprise group use it as a cost management guideline for pickled fish production. Problems and obstacles in pickled fish production are: the problem of raw material cost and material shortage.

Keywords: Pickled Fish, Cost, Return

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบทและประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาผลผลิตทางการเกษตรเป็นสำคัญ นำพากลุ่มให้อยู่รอดต่อไปได้ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นชนบทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากประชาชนในชนบทอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากประมาณร้อยละ 54 หรือ 35 ล้านคน ถ้าหากได้นำทุนในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเป็นที่ยั่งยืน เช่น “การนำทุนชุมชน” แต่ละพื้นที่มาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันและผลิตภัณฑ์ก็สามารถจะนำรายได้มาสู่ครอบครัวและชุมชนได้ ทุนชุมชนในพื้นที่ประกอบด้วยทุนทางชีวภาพ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคม คือ แรงงานของบุคคล และทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการใช้แนวคิดด้าน “วิสาหกิจชุมชน” อันเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองได้ วิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชาวบ้านใช้ในการผลิตของกินหรือของใช้ ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชนและมุ่งตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก สามารถจะสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน (นฤทัย สติอินทพร, 2560)

ปลาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน ซึ่งในเนื้อปลาจะเป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไขมันจะมีอยู่บ้างโดยขึ้นอยู่กับประเภทของปลา เช่น ปลาน้ำจืดจะมีไขมันไม่มากนัก ยกเว้นพวกปลาซิวหรือปลาสร้อย ส่วนปลาทะเลจะมีไขมันอีกประเภทซึ่งจะแตกต่างจากปลาน้ำจืด โดยเฉพาะในตัวปลาบางชนิดที่เราสามารถรับประทานทั้งก้างหรือครีบได้ก็จะได้แคลเซียมด้วย (ประพันธ์ โนระดี, 2558) การผลิตผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดมีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ปลาที่ไม่ผ่านการหมักและผลิตภัณฑ์ปลาที่ผ่านการหมัก ปลาน้ำจืดเกือบทุกชนิด สามารถนำมาทำการแปรรูปในลักษณะดังกล่าวได้ ซึ่งปลาสดเป็นการแปรรูปอาหารจากปลาชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคกันในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแพร่หลายและแพร่ไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารซึ่งการผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยอาศัยเทคนิควิธีที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ดังนั้นรสชาติหรือคุณภาพของปลาสดแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสูตรการผลิต สูตรการผลิตเดียวกันในแต่ละครั้งก็ไม่ได้คุณภาพเท่ากัน ทั้งนี้เพราะการผลิตปลาสดจะเป็นการหมักเพื่อให้เกิดเชื้อตามธรรมชาติ ไม่สามารถควบคุมได้ คุณภาพและรสชาติจึงมีโอกาสเปลี่ยนแปลงเนื่องจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เครื่องปรุงหลักในการทำปลาสดประกอบด้วย ปลาเกลือ กระเทียม ข้าวสุก ผสมกัน หมักจนมีรสเปรี้ยว มีทั้งแบบที่ใช้ปลาทั้งตัวและแบบที่ใช้เฉพาะเนื้อปลา ซึ่งแบบที่ใช้เนื้อปลาอย่างเดียวอาจเรียกปลาสดผัก หรือแฮมปลา สัดส่วนเครื่องปรุงจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น (ลลิตา ผายพิมพ์, 2560)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา บ้านห้วยบง ได้จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยการส่งเสริมขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนเมือง มีกรรมการจำนวน 7 คน มีสมาชิกเริ่มก่อตั้ง จำนวน 6 คน ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 21 คน การบริหารจัดการกลุ่มเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่ม การจัดทำแผนการผลิต การจัดทำแผนธุรกิจ การผลิต และการเพิ่มมูลค่าการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเงินและการทำบัญชี ซึ่งทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ พบว่ามีการดำเนินงานที่ดีที่สุด (Best Practice) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา จากภูมิปัญญาชาวบ้านไว้จำหน่ายทั้งในชุมชนและนอกชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทปลาสามได้แก่ ปลาสามตัว (ปลาตะเพียน) ปลาสามสายเดี่ยว (ปลานวลจันทร์) สามไข่ปลา สามปลาทอง สามไส้ปลาและปลาสามแบบขึ้น (ปลาสร้อย) และผลิตภัณฑ์ประเภทปลาแห้ง ได้แก่ ปลาแดดเดียว (ปลาสร้อย) และปลาแผ่น (ปลาวง) จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 การประกวดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดของกรมประมง ในงานวันประมงแห่งชาติ พ.ศ. 2556 และได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 การประกวดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดของกรมประมง ในงานวันประมงแห่งชาติ ซึ่งได้รับรางวัลมาโดยตลอดและจากการดำเนินงาน ที่ผ่านมามีรายได้หรือผลตอบแทนจากการจำหน่ายยังไม่สูงนัก ปัญหาหลักคือ สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนจากการผลิตปลาสามสายเดี่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ผลจากการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ควบคุมและตัดสินใจในการบริหารงานของกลุ่มแปรรูปปลาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริหารงานให้สามารถ เจริญเติบโตอยู่รอดมั่นคงได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต (จำแนกตามหน้าที่ของต้นทุน)

ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) หมายถึง ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตสินค้าของกิจการ ซึ่งสามารถที่จะให้คำตอบเกี่ยวกับมูลค่าของต้นทุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ประกอบด้วย (รชต สอนสวัสดิ์, 2561 : 17-18)

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct Material) คือ วัตถุดิบทุกชนิดที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และสามารถคิดปริมาณการใช้ และต้นทุนวัตถุดิบให้กับสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งวัตถุดิบทางตรงในการผลิตพลาสติกสายเดี่ยว ได้แก่ ปลายาวลจันท์

1.2 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor) คือ ค่าจ้างแรงงานที่จ่ายให้กับพนักงานหรือคนงานที่มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าโดยตรง ซึ่งค่าแรงงานทางตรงในการผลิตพลาสติกสายเดี่ยว ได้แก่ ค่าแรงงานในการหล่อและกดพลาสติก ค่าแรงงานในการผสมวัตถุดิบและนวดพลาสติก ค่าแรงงานในการปั้นก้อน ค่าแรงงานขึ้นรูป ค่าแรงงานในการคัดสายเดี่ยว และค่าแรงงานในการบรรจุภัณฑ์

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิตในการผลิตพลาสติกสายเดี่ยว ได้แก่ กระเทียม น้ำตาล เกลือ ข้าวเหนียว ใบตอง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำแข็ง ค่าถุงพลาสติก ค่าหนังยาง ค่าสติ๊กเกอร์ผลิตภัณฑ์ และค่าเสื่อมราคา

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

ผลตอบแทน หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน (ชาติชาย มีสุขโข, 2561) ซึ่งรายรับที่เกิดจากการจำหน่ายพลาสติกสายเดี่ยวหรือส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนนั้นโดยหาได้จากนำกำไรหักกับต้นทุนทั้งหมด โดยทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนด้วยอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน อัตราต้นทุนขายต่อยอดขาย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และจุดคุ้มทุน (ชนัญญา สินชื่น, 2563: 11-13)

2.1 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นอัตราส่วนการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนดังกล่าวในอัตราที่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญมาก

2.2 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขาย เป็นอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นว่ายอดขายทั้งหมดที่ได้รับมา คิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

2.3 อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบกำไรขั้นต้นกับยอดขาย เป็นการประเมินถึงความสามารถของธุรกิจว่ามีความสามารถทำกำไรขั้นต้นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

2.4 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบกำไรสุทธิกับยอดขายเพื่อประเมินผลกำไรที่หักค่าใช้จ่ายทุกรายการแล้ว

2.5 ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) หมายถึง จุดที่มีปริมาณการขายหรือยอดขายเท่ากับต้นทุนที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดของบริษัท กล่าวคือ เป็นจุดที่ผลการดำเนินงานเป็นศูนย์ และเป็นจุดที่มีกำไรส่วนเกินรวมเท่ากับต้นทุนคงที่พอดี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทิรา สุวรรณดี และคณะ (2563) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูปบ้านหนองแกตำบลหนองแก อำเภอสรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการผลิตปลาร้าแปรรูปบ้านหนองแกและเพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตปลาร้าแปรรูปบ้านหนองแก สมาชิกกลุ่ม ปลาร้าแปรรูป 15 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาวบ้านหนองแก อำเภอสรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู กลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก มีประสบการณ์ทำแจ่วบองมากกว่า 10 ปี และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่อย ๆ จนได้สูตรที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน โดยมีการผลิตและจำหน่ายในรูปแบบการขายส่ง ค่าแรงงานจะประกอบไปด้วย ค่าแรงงานคนทำแจ่วบองจะมี 6 คน 3,600 บาท/เดือน และค่าใช้จ่ายการผลิต 7,942.03 บาท/เดือน กลุ่มแจ่วบองมีการตั้งราคาขายกระปุกละ 10 บาทโดยบรรจุภัณฑ์ปริมาณกระปุกละ 10 กรัม ปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์แจ่วบองทั้งหมด 810 กระปุกต่อเดือน รายได้จากการขายประมาณ 8,100 บาทต่อเดือน จากการจำหน่ายปลาร้าแปรรูปเท่ากับ 2,700 บาท/รอบ 1 เดือนผลิต 3 รอบ มีรายได้จากการจำหน่ายรวม 8,100 บาท/เดือน มีกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย 1.95% มีกำไรสุทธิต่อยอดขาย 1.95% มีระยะเวลาคืนทุนสำหรับเงินลงทุน 5 ปี 3 เดือน ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้ม ประมาณ 178 กระปุก และมียอดขาย ณ จุดคุ้มทุนประมาณ 1,780 บาท

จินตหรา แสนสามารถ (2559) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ศึกษาคือ สมาชิกกลุ่มปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน จำนวน 59 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูล ระหว่างเดือน 18 มกราคม – เดือน กุมภาพันธ์ 2559 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปเพื่อจำหน่ายตลอดทั้งปี 2 ชนิด คือ ปลาร้า และปลาร้าทรงเครื่อง (แจ่วบอง) โดยมีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกได้ดังนี้ คือ ต้นทุนรวมวัตถุดิบ ได้แก่ ปลาที่ใช้ผลิตปลาร้าและปลาร้าทรงเครื่อง เท่ากับ 81,779 บาท ค่าแรงงานเท่ากับ 48,200 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตรวมเท่ากับ 11,436.70 บาท โดยจำนวนที่ผลิตได้เฉลี่ยต่อปีคือ ปลาร้าจำนวน 750 กิโลกรัม และปลาร้าทรงเครื่องจำนวน 450 กิโลกรัม รายได้ต่อปีเท่ากับ 179,900 บาท กำไรสุทธิต่อปีเท่ากับ 38,484.30 บาท และมีอัตราผลตอบแทน สุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 21.39% ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตปลาแปรรูปบ้านน้ำพันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ นางแพงตา ไชยศรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีประสบการณ์การทำปลาสดมากกว่า 14 ปี ที่เลือกโดยแบบเจาะจง ในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มได้รับการคิดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ตามโครงการคิดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 การประกวดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดของกรมประมง ในงานวันประมงแห่งชาติ พ.ศ.

2556 และได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 การประกวดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดของกรมประมง ในงานวันประมงแห่งชาติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่องการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ที่ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบการใช้วิธีสังเกตการณ์การทำงาน และกรรมวิธีการผลิตปลาสามสายเดี่ยว โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่มผลิตปลาสามสายเดี่ยว ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ส่วนที่ 4 ข้อมูล เกี่ยวกับผลตอบแทนจากการผลิตปลาสามสายเดี่ยว และส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตปลาสามสาย เดี่ยว โดยแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปทำการศึกษาเรื่องการศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว และนำข้อมูลมาประมวลผล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานการศึกษา รวมทั้งเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Website ต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์โดยใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนจะนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

4.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการผลิตปลาสามสายเดี่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ แปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิจัย

1. ต้นทุนการผลิต

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ นางแพงตา ไชยศรี อายุ 50 ปี มีประสบการณ์ในการผลิตปลาสามสาย เดี่ยว 14 ปี ที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัด หนองบัวลำภู เกี่ยวกับกระบวนการผลิตระยะเวลา 1 เดือนผลิตปลาสามสายเดี่ยวได้ 3,772 ถุง ถุงละ 1 กิโลกรัม สามารถนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว ประกอบด้วย วัตถุดิบ ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต และต้นทุนการผลิตรวมสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

วัตถุดิบทางตรง	ต้นทุนวัตถุดิบ ทางตรงต่อเดือน (บาท)	ปริมาณการ ผลิต	ต้นทุนวัตถุดิบ ทางตรงต่อหน่วย (บาท)
ปลานวลจันทร์	168,000	3,772 ถุง	44.54
รวม	<u>168,000</u>		

ที่มา:ผู้วิจัย

ตารางที่ 2 ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง

ค่าแรงงานทางตรง	ต้นทุนค่าแรง ทางตรงต่อเดือน (บาท)	ปริมาณการ ผลิต	ต้นทุนวัตถุดิบ ทางตรงต่อหน่วย (บาท)
1. ค่าแรงงานในการล้างปลาและบดปลา	16,800	3,772 ถุง	
2. ค่าแรงงานในการผสมวัตถุดิบและนวดปลา	16,800	3,772 ถุง	
3. ค่าแรงงานใน การปั้นก้อน	8,400	3,772 ถุง	
4. ค่าแรงงานใน การขึ้นรูป	16,800	3,772 ถุง	
5. ค่าแรงงานใน การควดสายเดี่ยว	8,400	3,772 ถุง	
6. ค่าแรงงานการบรรจุภัณฑ์	<u>8,400</u>	3,772 ถุง	
รวม	<u>75,600</u>		<u>20.04</u>

ที่มา:ผู้วิจัย

ตารางที่ 3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ค่าใช้จ่ายการ ผลิต ต่อเดือน	ปริมาณการ ผลิต	ค่าใช้จ่ายการ ผลิต ต่อถุง
1. กระเทียม	14,000	3,772 ถุง	
2. น้ำตาล	600	3,772 ถุง	
3. เกลือ	1,440	3,772 ถุง	
4. ข้าวเหนียวนึ่ง	33,600	3,772 ถุง	
5. ใบตอง	180	3,772 ถุง	
6. ค่าไฟฟ้า	600	3,772 ถุง	
7. ค่าน้ำประปา	400	3,772 ถุง	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ค่าใช้จ่ายการ ผลิต ต่อเดือน	ปริมาณการ ผลิต	ค่าใช้จ่ายการ ผลิต ต่อถุง
8. ค่าน้ำแข็ง	4,800	3,772 ถุง	
9. ค่าถุงพลาสติก	7,200	3,772 ถุง	
10. ค่าหิ้งยาง	840	3,772 ถุง	
11. สตีกเกอร์ผลิตภัณฑ์	2,100	3,772 ถุง	
7. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์	<u>1,843.33</u>	3,772 ถุง	
รวม	<u>67,603.33</u>		<u>17.92</u>

ที่มา:ผู้วิจัย

ตารางที่ 4 ต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม

ต้นทุนผลิตภัณฑ์	ต้นทุนต่อเดือน (บาท)	ต้นทุนต่อถุง (บาท)
1. วัตถุดิบทางตรง	168,000.00	44.54
2. ค่าแรงงานทางตรง	75,600.00	20.04
3. ค่าใช้จ่ายการผลิต	<u>67,603.33</u>	<u>17.92</u>
รวม	<u>311,203.33</u>	<u>82.50</u>

ที่มา:ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยวที่แสดงดังตารางที่ 1 - 4 ข้างต้นจะเห็นว่าต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คือ ปลาบวลจันทร์ รวมทั้งสิ้น 168,000 บาท ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงประกอบด้วยค่าแรงงานในการล้างปลาและบดปลา ค่าแรงงานในการผสมวัตถุดิบและนวดปลา ค่าแรงงานในการปั้นก้อน ค่าแรงงานในการขึ้นรูป ค่าแรงงานในการคัดสายเดี่ยว และค่าแรงงานการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีแรงงานคน 9 คน รวมทั้งสิ้น 16,800 บาท และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตประกอบด้วย กระเทียม น้ำตาล เกลือ ข้าวเหนียวหนึ่งใบตอง ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าน้ำแข็ง ค่าถุงพลาสติก ค่าหิ้งยาง สตีกเกอร์ผลิตภัณฑ์ และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์วิธีเส้นตรง รวมทั้งสิ้น 67,603.33 บาท เมื่อรวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต เป็นต้นทุนการผลิตรวมทั้งสิ้น 311,203.33 บาท ต้นทุนการผลิตรวมต่อถุงเท่ากับ 82.50 บาท

2. ผลตอบแทน

จากการสัมภาษณ์ นางแพนตา ไชยศรี สมาชิกกลุ่มแปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู กลุ่มแปรรูปปลามีสินทรัพย์มาลงทุนจำนวน 166,850 บาท ปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์ปลาสามสายเดี่ยวทั้งหมด 3,772 ถุงต่อเดือน ราคาขายถุงละ 100 บาท โดยบรรจุภัณฑ์

ปริมาณถุงละ 1 กิโลกรัม ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์รายได้จากการขายสินค้า ต้นทุนขาย กำไรสุทธิ รวมถึงวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 5 – 6

ตารางที่ 5 กำไรสุทธิ

เงินลงทุน (เงินสดเริ่มแรก + อุปกรณ์)	166,850.00
ปริมาณการขาย (ถุง)	3,772.00
ราคาขายต่อถุง (บาทต่อถุง)	100.00
รายได้จากการขายปลาสมสายเดี่ยว	377,200.00
หัก ต้นทุนการขาย	<u>311,203.33</u>
กำไรขั้นต้น	65,996.67
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	<u>0.00</u>
กำไรสุทธิ	<u>65,996.67</u>

ที่มา:ผู้วิจัย

ตารางที่ 6 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน อัตราต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน

อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)	$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100$
	$= \frac{65,996.67}{166,850} \times 100$
	$= 39.55 \%$
อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ	$= \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$
	$= \frac{311,203.33}{377,200} \times 100$
	$= 82.50\%$
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	$= \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$
	$= \frac{65,996.67}{377,200} \times 100$
	$= 17.50 \%$

ตารางที่ 6 (ต่อ)

อัตราส่วนกำไรสุทธิ	= $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$
	= $\frac{65,996.67}{377,200} \times 100$
	= 17.50%
ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน	= $\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$
	= $\frac{1,843.33}{100 - 82.50}$
	= 102.46 ถุง

ที่มา:ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตปลาสามสายเดี่ยวที่แสดงดังตารางที่ 5 – 6 ข้างต้นจะเห็นว่าการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายปลาสามสายเดี่ยว มีรายได้จากการจำหน่าย 377,200 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิ 65,996.67 บาท อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน 39.55% อัตราต้นทุนขายต่อยอดขาย 82.50% อัตรากำไรขั้นต้น 17.50% อัตรากำไรสุทธิ 17.50% และมีปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน คือ 102 ถุง

3. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตปลาสามสายเดี่ยว

3.1 ด้านต้นทุนวัตถุดิบ จากการสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาบ้านห้วยบง พบว่า ปัญหาด้านวัตถุดิบทางตรงที่มีความผันแปร ได้แก่ ปลาบวลจันทร์ และค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ กระเทียม เกลือ น้ำตาล มีราคาผันแปรขึ้นลงตามฤดูกาล ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ไขปัญหา คือ ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนจริง แต่ราคาขึ้นลงไม่พร้อมกันผู้ประกอบการจึงไม่เดือดร้อนมากนักเนื่องจากเฉลี่ยราคาวัตถุดิบแล้วยังอยู่ในราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ปรับเปลี่ยนราคาสินค้า เนื่องจากราคาวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายการผลิตไม่ได้กระจายต้นทุนการผลิตเท่าที่ควร

3.2 ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ จากการสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาบ้านห้วยบง พบว่าในบางฤดูกาลจะมีการขาดแคลนปลาบวลจันทร์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตปลาสามสายเดี่ยวได้ตามจำนวนที่ต้องการ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาสามสายเดี่ยว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านต้นทุนการผลิต

1.1 ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง จากการศึกษาด้านต้นทุนวัตถุดิบทางตรงของการผลิตปลาสามสายเดี่ยว พบว่า มีต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบทางตรง เท่ากับ 44.54 บาทต่อถุง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องมาจาก

วัตถุดิบทางตรงคือปลานวลจันทร์ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการรับซื้อจากผู้จำหน่ายปลา ถึงแม้ว่าบ้านห้วยบงจะอยู่ใกล้เขื่อนอุบลรัตน์ก็ตาม ททางวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบง ก็ไม่ได้มีการออกหาจับปลาเพื่อลดต้นทุนในการซื้อปลา อีกทั้งในการซื้อปลาจากผู้จำหน่ายจากหลายแหล่งก็มีราคาที่แตกต่างกัน

1.2 ค่าแรงงานทางตรง จากการศึกษาต้นทุนค่าแรงงานทางตรงของการผลิตปลาสามสายเดี่ยว พบว่า มีต้นทุนในการจ้างแรงงานทางตรง เท่ากับ 20.04 บาทต่อถุง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในการผลิตปลาสามสายเดี่ยว มีการจ้างแรงงานคนจำนวนมากถึงวันละ 9 คน ในบางขั้นตอนการผลิตใช้แรงงานมากถึง 2 คน ซึ่งมากเกินไปจนจำเป็น ทางวิสาหกิจชุมชนควรขยายระยะเวลาในการทำงานในแต่ละวันให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้ลดแรงงานคนลง จากปกติใช้เวลาในการทำงานในแต่ละวันเพียง 5 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ควรจะเพิ่มเป็น 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต จากการศึกษาต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตปลาสามสายเดี่ยว พบว่า มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 17.92 เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตกับต้นทุนการผลิตทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ถือเป็นต้นทุนที่ต่ำที่สุด เนื่องจากในการผลิตปลาสามสายเดี่ยวต้นทุนส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบและค่าแรงงาน ส่วนค่าใช้จ่ายการผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรและวัตถุดิบทางอ้อม ซึ่งมีราคาต่อชิ้นค่อนข้างต่ำ ส่วนค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา จะผันแปรตามระยะเวลาในการผลิต กล่าวคือ หากช่วงเวลาที่มีการผลิตมาก จะมีค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปามาก และหากช่วงเวลาที่มีการผลิตน้อย ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปาก็จะน้อยไปด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตมีอายุการใช้ประโยชน์มากกว่า 1 ปี ดังนั้น จึงมีการคิดค่าเสื่อมราคาตามวิธีเส้นตรงด้วย

2. ด้านผลตอบแทน

จากการศึกษาด้านผลตอบแทน พบว่ามีรายได้จากการขายปลาสามสายเดี่ยวเท่ากับ 377,200 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นจำนวนเงินที่มาก เนื่องจากปลาสามสายเดี่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น ได้แก่ มีการคาดสายเดี่ยวให้กับปลาสาม ซึ่งมีความแปลกใหม่จากปลาสามแบบเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจำนวนมาก อีกทั้งยังมีรสชาติอร่อยด้วย มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย 17.50% มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 17.50% ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 103 ถุง ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับยอดขาย เนื่องจากปลาสามสายเดี่ยวมีต้นทุนคงที่ต่ำ แต่ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบและมีการจ่ายค่าแรงงานค่อนข้างสูง จึงทำให้มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายน้อยกว่าที่ควรจะเป็น จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ อินทิรา สุวรรณดี และคณะ (2563) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป: กรณีศึกษากลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การผลิตปลาร้าแปรรูปมีรายได้จากการขาย เท่ากับ 8,100 บาทต่อเดือน และมีอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 1.95% ซึ่งมีปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 178 กระปุก แสดงให้เห็นว่า การผลิตปลาสามสายเดียวน่าลงทุนมากกว่า เพราะมีรายได้จากการขาย อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายมากกว่าการผลิตปลาร้าทรงเครื่อง สาเหตุที่ปลาร้าทรงเครื่องมียอดขายและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายน้อยกว่าการผลิตปลาสามสายเดี่ยว เป็นเพราะปลาร้าแปรรูปสามารถทำกินเองที่บ้านได้ มีคู่แข่งเยอะ ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายกันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามสายเดี่ยวให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นซึ่งในอนาคตจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของปลาสามสายเดี่ยว พบว่า มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 39.55% จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ จินตหรา แสนสามารถ (2559) ได้

มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูป บ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอนองวัวหอ จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 21.39% แสดงให้เห็นว่าปลาสามสายเดียวมีการใช้ประโยชน์จากเงินลงทุนได้คุ้มค่ากว่าการผลิตปลาแปรรูป เพราะมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าถึง 18.16%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาสามสายเดียว มีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก ส่งผลให้กำไรสุทธิลดลง ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการต้นทุนลดต้นทุนการผลิตให้ลดลง โดยการจัดซื้อวัตถุดิบในฤดูกาลและซื้อในปริมาณมากเพื่อที่จะได้ซื้อในราคาที่ถูกลง

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบงควรลดต้นทุนวัตถุดิบโดยผู้ประกอบการควรติดต่อซื้อโดยตรงกับเกษตรกรผู้ปลูก กระเทียมและข้าวเหนียว โดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบงควรหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากการต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง

1.4 จากผลการศึกษาพบว่า สมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการต้นทุน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามสายเดียวให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการประเมินค่าโครงการเพิ่มเติม เช่น หาระยะเวลาคืนทุน เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบข้อมูลรวมถึงมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อนำมาแก้ไขปัญหเพิ่มเติม

2.2 ควรมีการศึกษาการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น รูปทรงผลิตภัณฑ์ แพคเกจ เพราะหากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สะดุดตา น่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำ อาจจะดึงดูดใจผู้ซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-breakevenpoint>.
- จินตหรา แสนสามารถ. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอนองวัวหอ จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1, อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- ชนัญญา สิ้นชื่น. (2563). รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชาติชาย มีสุขโข. (2561). ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.cmsk-academy.com/article/285/return-and-risk>.

- นฤทัย สติอินทาทพร. (2560). การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนเมือง:
กรณีศึกษา กลุ่มปลา 1 เดียว บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู.
สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563 จาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP28.pdf>
- ประพันธ์ โนระดี (2558). การบริโภคสัตว์น้ำของไทย. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564, จาก
<https://www.fisheries.go.th/foreign/images/pdf/a0654.pdf>.
- รชต สอนสวัสดิ์. (2561). การบัญชีต้นทุน 2. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ลลิตา ผายพิมพ์. (2560). การทำปลาต้ม. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก https://oer.learn.in.th/search_detail/result/94931#oer_data
- อินทิรา สุวรรณดี และคณะ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป:
กรณีศึกษา กลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู.
สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://ms.udru.ac.th/ACresearch/assets/pdf/20200425103017.pdf>

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน
FACTORS RELATED TO UTILIZATION OF THE LINE APPLICATION
FOR THE LEARNING COMMUNICATION

อารีย์ มัยยพงษ์¹ เกื้อกุล ตาเย็น¹ และ ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Aree Mayungpong¹ Kuakul Tayen¹ and Narongrit Teeravech¹

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

(Received: March 22, 2021; Revised: September 13, 2021; Accepted: October 14, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ เจตคติ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที จำนวนครั้งในการใช้งานโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ใช้บนสมาร์ตโฟน นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ด้านเจตคติ ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษาในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไลน์, สื่อสารทางการเรียน, พฤติกรรม, ระดับการรับรู้, วิเคราะห์ปัจจัย

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the behavior of using the LINE application, 2) to study the level of perceiving features of the LINE application, attitudes and social influence on the use of the LINE application and the use of the LINE application for learning communication and 3) to analyze factors related to utilization of LINE application for students' learning communication of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The quantitative approach was applied by using a questionnaire for data collection. The research sample were 380 students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Descriptive statistics were used; percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The finding found that the most of the students' use of LINE application had more than 5 years of experience, the purpose of using was to chat with friends in the class, the average duration of use each time was less than 30 minutes, the number of application on average was 6-10 times a day, and mostly used on smartphones. The students expressed their views of the perceiving factors of LINE application; attitude, social influence on the use of LINE and the use of LINE for the communication of students' learning was at a high level. All three factors were related to utilization of LINE application for students' learning communication in a moderate level and they were in the same direction.

Keywords: LINE Application, Learning Communication, Behavior, level of Perceiving, Analyze Factors

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่างรวดเร็วที่จะนำสังคมไทยไปสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น เป็นความท้าทายต่อการจัดการเรียนการสอนและกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่ต้องปรับให้อยู่บนฐานของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเอื้อต่อคนทุกกลุ่มให้สามารถเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลซึ่งทำให้การสื่อสารในสังคมเกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) บนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free) ใช้งานง่าย (Easy to use) (White, 2012) และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) สื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วิดีทัศน์และเสียง จึงส่งผลต่อความนิยมในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างทางการศึกษา (จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์ และคณะ, 2560) ในกลุ่มแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นการสนทนาที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ด้วยการพิมพ์ข้อความและการส่งสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย ทำให้เมื่อปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line Users) อยู่ที่ 32 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2562 คนไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line Users) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 44 ล้านคน (LINE Thailand อ้างถึงใน วิธวินท์ อัครปรัชญาเมือง, 2562)

Line เริ่มมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ในชั้นเรียน เพราะสามารถทำหน้าที่ได้ในหลากหลายบทบาท ได้แก่ 1) ไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน คือในการจัดการเรียนการสอนเมื่อผู้สอนได้มอบหมายงานและต้องการดูความคืบหน้าของงานที่มอบหมาย สามารถตั้งกลุ่มแชทและ

ให้ผู้เรียนรายงานความคืบหน้าผ่านแชท โดยส่งเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอได้ 2) ไลน์เป็นแหล่งรวบรวมและแบ่งปันความรู้คือผู้สอนสามารถใช้ไลน์เพื่อรวบรวมเอกสารประกอบการบรรยาย video link บันทึกการบรรยาย หัวข้อและผลของการอภิปรายในชั้นเรียน หรือข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ไว้ในกลุ่มไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนได้ทบทวนบทเรียนในชั้นเรียน นอกจากนี้ไลน์ยังสามารถใช้เพื่อรวบรวมภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของชั้นเรียนเป็นการประชาสัมพันธ์และบันทึกการเรียนรู้ และ 3) ไลน์เป็นช่องทางการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ คือการเรียนการสอนในปัจจุบันสามารถทำการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถพูดคุยกันแบบคู่สนทนาผ่านโปรแกรม video call ต่าง ๆ และด้วยความสามารถของไลน์ ซึ่งสามารถใช้ video call ได้ ไลน์จึงสามารถทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ได้เช่นกัน (วัชรวิชัย นันจันที, 2558) ปัจจุบันผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งการใช้ในชีวิตประจำวัน และสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่แบ่งปันความรู้ใหม่ ทั้งจากผู้สอนและในกลุ่มผู้เรียนด้วยกันเอง และยังเป็นช่องทางการเรียนรู้แบบอภิปรายร่วมกันได้ (Kivunja, 2015) นอกจากนี้ผู้สอนสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เรียนได้อย่างทันทีทุกที่ทุกเวลาเมื่อมีการซักถามเข้ามาในไลน์ ผู้สอนใช้ไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการติดตามความก้าวหน้าหลังจากมอบหมายงานให้ผู้เรียนทำ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนได้มีความใกล้ชิดกัน เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะช่วยทำให้การเรียนการสอนนั้นดีขึ้น (ธนะวัฒน์ วรรณประภา, 2560)

ปัจจุบันผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และสนับสนุนการเรียนรู้ แต่การจัดการเรียนการสอนยังมีปฏิสัมพันธ์น้อยระหว่างผู้สอนและผู้เรียน รวมทั้งระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง ทำให้ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมทางการเรียนของผู้เรียนยังมีน้อย (บุษบา ทาธง และคณะ, 2562) อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษ หากผู้เรียนนำมาใช้สนับสนุนการเรียนรู้อย่างไม่ถูกวิธี อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้ ดังนั้น การนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนผู้เกี่ยวข้องควรทราบถึงพฤติกรรมในการใช้และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้เรียน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สอนรวมถึงสถาบันอุดมศึกษา ในการขับเคลื่อนการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ เจตคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ เจตคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 2/2562 จำนวน 8,839 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2562) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 383 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะของนักศึกษา

คณะ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	264	11
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1,338	58
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	936	41
บริหารธุรกิจ	2,762	120
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	465	20
วิศวกรรมศาสตร์	1,414	61
ศิลปศาสตร์	898	39
อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	348	15
สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	414	18
รวม	8,839	383

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับคะแนนตามวิธีของ Likert (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2560) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list) เพียงคำตอบเดียว และข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ด้านเจตคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความชัดเจนของข้อคำถาม (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และได้ค่าเฉลี่ยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.90
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 383 ฉบับ ทั้งแบบ online และแบบ offline โดยดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2563
2. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามที่ตอบได้สมบูรณ์และครบถ้วน จำนวน 380 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.47

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 5 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งคือน้อยกว่า 30 นาที จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานในแต่ละวันคือ 6-10 ครั้งต่อวัน ซึ่งอุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน และลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จะเป็นการสนทนาในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

(n=380)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
น้อยกว่า 2 ปี	10	2.6
2 - 3 ปี	72	18.9
4 - 5 ปี	116	30.5
มากกว่า 5 ปี	182	47.9
วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทางการเรียน*		
เพื่อขอคำปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลจากผู้สอน	252	23.3
เพื่อการสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียน	326	30.1
เพื่อส่งการบ้าน	105	9.7
เพื่อดาวน์โหลดสื่อการสอน	195	18.0
เพื่อการทำงานกลุ่ม	204	18.9
*ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	165	43.4
30 นาที – 1 ชั่วโมง	113	29.7
มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง	67	17.6
มากกว่า 2 ชั่วโมง	35	9.2
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานในแต่ละวัน		
1 - 5 ครั้ง	50	13.2
6 - 10 ครั้ง	202	53.2
11 - 15 ครั้ง	85	22.4
มากกว่า 15 ครั้ง	43	11.3
อุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์*		
สมาร์ทโฟน	285	51.5
แท็บเล็ต	75	13.6
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	102	18.4
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	91	16.5
*ตอบได้มากกว่า 1 อุปกรณ์		
ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์*		
การโทรเข้า/รับสายด้วยเสียง (Voice Call)	312	17.8
การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี	340	19.4
การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย	116	6.6
การสนทนาในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว	350	20.0
การแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ความคิดเห็น	288	16.4
การส่งไฟล์ภาพ/คลิปวิดีโอ	345	19.7
*ตอบได้มากกว่า 1 ลักษณะการใช้งาน		

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ประเด็นสำคัญที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรับรู้คือ สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านหรือตอบกลับข้อความเมื่อใด ($\bar{X}=4.78$) รองลงมาคือสามารถเข้าถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ได้รวดเร็วแบบทันทีทันใด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ปัจจัยการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้แบบเจาะจง อย่างเช่น กลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน กลุ่มญาติพี่น้อง	4.18	0.78	มาก
2. สามารถใช้ในการสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร	4.19	0.79	มาก
3. สามารถส่งรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ สติกเกอร์ คลิปวิดีโอ เป็นต้น	4.65	0.65	มากที่สุด
4. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) หากพบว่าไม่ประสงค์จะสื่อสารด้วยหรือมีข้อความที่ส่งมานั้นรบกวน	3.34	0.87	ปานกลาง
5. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ	3.98	0.95	มาก
6. สามารถมีสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น และยังเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของการสื่อสาร	4.55	0.67	มากที่สุด
7. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ	4.04	0.85	มาก
8. สามารถรองรับการรับ-ส่งไฟล์ข้อมูลในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ได้หลากหลาย เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น	4.12	0.82	มาก
9. สามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมา	3.28	0.91	ปานกลาง
10. สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้	3.76	0.87	มาก
11. สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านหรือตอบกลับข้อความเมื่อใด	4.78	0.61	มากที่สุด
12. เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ในการมอบหมายงานและติดตามความก้าวหน้าของงานที่มอบหมายได้	3.89	0.97	มาก
13. สามารถเข้าถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ได้รวดเร็วแบบทันทีทันใด	4.70	0.64	มากที่สุด
14. สามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้	4.51	0.62	มากที่สุด
15. สามารถช่วยให้ได้พูดคุยหรือสื่อสารกับผู้อื่นได้มากขึ้น	4.17	0.76	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

3. ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ พบว่า ประเด็นสำคัญที่นักศึกษาส่วนใหญ่ได้มีเจตคติคือ มีความพึงพอใจที่ได้ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในการเรียน ($\bar{X}=4.70$) รองลงมาคือมีความพยายามต่อการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความมั่นใจในการใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน	4.18	0.78	มาก
2. มีความสนใจที่จะเรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ที่จะนำมาปรับใช้กับการเรียนได้	3.31	0.91	ปานกลาง
3. มีความพึงพอใจที่ได้ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในการเรียน	4.70	0.64	มากที่สุด
4. มีความสนใจในการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเสมอ	3.34	0.87	ปานกลาง
5. มีความมุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการเรียน	3.25	0.93	ปานกลาง
6. มีวินัยในตนเองและเคารพกฎเกณฑ์ในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในการเรียน	3.62	0.64	มาก
7. มีความพยายามต่อการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	4.65	0.65	มากที่สุด
8. มีความรู้เฝ้าเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.85	ปานกลาง
9. มีความต้องการสร้างสื่อการเรียนใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ	3.22	0.95	ปานกลาง
10. มีความตระหนักถึงการใช้ออปพลิเคชันไลน์สื่อสังคมออนไลน์ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและหลักกฎหมาย	3.54	0.73	มาก
รวม	3.71	0.83	มาก

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ พบว่า ประเด็นสำคัญที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือ เพื่อนในชั้นเรียนส่วนใหญ่ใช้ออปพลิเคชันไลน์ในติดต่อสื่อสารกัน ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาคือ การสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียนหรืออาจารย์ผู้สอนผ่าน Voice Call ของแอปพลิเคชันไลน์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ผู้สอนมีความประสงค์ให้ผู้เรียนสร้างกลุ่มไลน์ในชั้นเรียน	3.61	0.64	มาก
2. เพื่อนในชั้นเรียนส่วนใหญ่ใช้ออปพลิเคชันไลน์ติดต่อสื่อสารกัน	4.57	0.58	มากที่สุด
3. คนรู้จักหรือเพื่อนๆ มักใช้ออปพลิเคชันไลน์ติดต่อสื่อสารกัน	-3.31	0.96	ปานกลาง
4. อาจารย์ผู้สอนให้รายงานความคืบหน้าของงานที่มอบหมายทางออปพลิเคชันไลน์	3.62	0.64	มาก
5. เพื่อนในชั้นเรียนได้มีการเชิญชวนให้ใช้ออปพลิเคชันไลน์	-3.55	0.65	มาก
6. ออปพลิเคชันไลน์เป็นแหล่งรวบรวมและแบ่งปันความรู้ได้กับเพื่อน	3.85	0.77	มาก
7. การทำงานกลุ่มกับเพื่อนทั้งในและนอกชั้นเรียนจะมีการใช้งานออปพลิเคชันไลน์	3.50	0.91	มาก
8. การสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียนหรืออาจารย์ผู้สอนผ่าน Voice Call	4.55	0.58	มากที่สุด
รวม	3.90	0.76	มาก

5. ความคิดเห็นของนักศึกษาในการใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการใช้ Line group ในการทำงานเป็นกลุ่มร่วมกับเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ($\bar{X}=4.68$) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารสองทางทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบทันเวลาระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ผู้สอน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักศึกษา

การใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การติดต่อสื่อสารสองทางช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบทันเวลาระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ผู้สอน	4.57	0.58	มากที่สุด
2. การเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้ออปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้เรียน	4.10	0.89	มาก
3. การนำออปพลิเคชันไลน์มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นสิ่งจูงใจในการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัย	4.02	0.90	มาก
4. การใช้ Line group ในการทำงานเป็นกลุ่มร่วมกับเพื่อนๆ ในชั้นเรียน	4.68	0.56	มากที่สุด
5. การใช้เป็นแหล่งที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อน	3.85	0.77	มาก
6. การใช้ติดต่อสื่อสารทางการเรียนโดยทำงานร่วมกับเพื่อนได้สะดวกมากขึ้น	4.22	0.83	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. การใช้ในการส่งข้อความและสติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเรียน	3.05	0.96	ปานกลาง
8. การใช้เพื่อแชร์สื่อการสอนของอาจารย์ให้กับเพื่อน เช่น สไลด์ เอกสารการสอน วีดิโอบรรยาย เป็นต้น	4.55	0.65	มากที่สุด
9. การใช้ไลน์บอทดในการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา	2.42	0.70	น้อย
10. แอปพลิเคชันไลน์สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุลทำให้สามารถเปิดอ่าน ส่งต่อและพิมพ์ออกมาได้ทันที จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเรียน	3.54	0.73	มาก
รวม	3.90	0.64	มาก

6. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (PERCEIVE) ด้านเจตคติ (ATTITUDE) และด้านอิทธิพลทางสังคม (INFLUENCE) มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษาในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ เจตคติ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้นักศึกษามีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษา

ตัวแปร	LINEUSE	PERCEIVE	ATTITUDE	INFLUENCE
LINEUSE	1			
PERCEIVE	.471**	1		
ATTITUDE	.590**	.635**	1	
INFLUENCE	.402**	.316**	.268**	1
$\bar{X}$	3.876	3.991	2.863	3.643
S.D.	0.917	0.881	0.969	0.744

**P ≤ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียน เพื่อขอคำปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลจากผู้สอน และเพื่อการทำงานกลุ่มผู้เรียน โดยส่วนใหญ่ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของศึกษานั้นล้วนแล้วแต่เป็นการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเรียนเป็นหลัก เพราะไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทั้งการติดต่อกันระหว่างบุคคลกับบุคคลและการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) และยังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยแล้วถือว่ามีความสะดวกรวดเร็วมาก สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kivunja (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งการใช้ในชีวิตประจำวัน และสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่แบ่งปันความรู้ใหม่ ทั้งจากผู้สอนและในกลุ่มผู้เรียนด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ไลน์ โดยใช้ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งใช้เพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ และใช้ในการทำงานร่วมกับเพื่อนโดยเฉพาะการทำงานกลุ่มผ่านไลน์

2. การรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนักศึกษามีความตื่นตัวและเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่สามารถนำมาใช้ในทางการเรียน โดยสามารถเข้าถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ได้รวดเร็วแบบทันทีทันใด ตลอดจนความสะดวกในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนหรือเพื่อนในชั้นเรียนด้วยกัน รวมทั้งนักศึกษาต่างก็รับรู้ถึงคุณสมบัติที่มีการให้บริการอย่างหลากหลายและน่าสนใจของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้การเรียนเกิดความมีประสิทธิภาพได้ สอดคล้องกับแนวคิดของวสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้เทคโนโลยี จะเชื่อมั่นว่าตนควรจะใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งาน เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความครบถ้วนด้านมีเดีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ปันทังกูร (2559) ที่พบว่า นักศึกษารับรู้ความง่ายและรับรู้การใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำได้สะดวก กว้างขวาง และรวดเร็ว รับส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภท

3. เจตคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทางการเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของด้านนี้มีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

นักศึกษามีเจตคติในเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับการรับรู้คุณลักษณะของแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นักศึกษาจึงมีความพึงพอใจที่ได้ใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพัฒนาการความก้าวหน้าและคุณประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกองค์กร โดยเฉพาะการเรียนในระดับอุดมศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทาธง และคณะ (2562) ที่พบว่า นักศึกษาพยาบาลมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้ออปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากผลลัพธ์การเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาเองมีมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ White (2017) ที่พบว่า ทักษะคิดของผู้ใช้ออปพลิเคชันไลน์ในบริบททางการศึกษาซึ่งเห็นถึงประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อนำมาใช้ในการเรียนการสอน ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจของผู้เรียน

4. อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของด้านนี้มีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมทางการศึกษาของนักศึกษาเป็นอย่างมากก็คือ กลุ่มเพื่อนในชั้นเรียนและกลุ่มของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลทางสังคมมีอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ออปพลิเคชันไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมทางการศึกษา ซึ่งได้แก่ เพื่อนในชั้นเรียนเดียวกันและเพื่อนนอกชั้นเรียน รวมถึงบุคคลที่มีบทบาทสำคัญก็คือ อาจารย์ผู้สอนที่มีการใช้ออปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา แก้วขวัญ (2561) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากโรงเรียน จากเพื่อน รวมทั้งแรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว นอกจากนี้ อาจหมายถึงอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันของนักศึกษา

5. การใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่ นักศึกษาใช้ออปพลิเคชันไลน์ในการทำงานร่วมกับเพื่อน เช่น ทำงานกลุ่มผ่าน Line group และการติดต่อสื่อสารสองทางช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบทันเวลาระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ผู้สอน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก Line group สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม จึงทำให้นักศึกษาต้องการพื้นที่สำหรับเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมกันทำรายงานกลุ่มโดยเฉพาะ และสามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงการศึกษา ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถสื่อสารกันภายในกลุ่มเท่านั้น ซึ่งเมื่อนักศึกษาภายในกลุ่มคนหนึ่งคนใดส่งข้อความหรือไฟล์งานออกไปจะทำให้นักศึกษาที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้รับกันทุกคน ตลอดจนความสามารถในการแชทบับกลุ่มของไลน์ ทำให้อาจารย์ผู้สอนสามารถตั้งกลุ่มแชทเพื่อมอบหมายงานให้นักศึกษาในชั้นเรียนและให้นักศึกษารายงานความคืบหน้าของงานที่มอบหมายผ่านแชท นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถสร้าง LINE Open Chat เพื่อเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมกลุ่มกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ และคณะ (2560) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/อาจารย์ ดาวน์โหลดสื่อการสอน และส่งการบ้าน รวมทั้งใช้ในการทำงานร่วมกับเพื่อนผ่าน Line group และ Facebook group นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุชบา ทาธง และคณะ (2562) ที่พบว่า Line group นั้นสามารถทำให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่มได้อย่าง

กว้างขวาง สามารถทำงานร่วมกันได้สะดวก ส่วนข้อที่นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยคือ การใช้ไลน์บอทในการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา สาเหตุเนื่องมาจาก นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้ใช้ระบบโต้ตอบอัตโนมัติของไลน์ (Line Bot) เกี่ยวกับการใช้งาน ดังกล่าว จึงไม่มั่นใจว่าจะใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่ อีกทั้งปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครหรือหน่วยงานในสังกัดคณะ อาจะยังไม่ได้มีการพัฒนาระบบไลน์บอท (Line Bot) สำหรับ นักศึกษาใช้ในการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา จึงทำให้นักศึกษาไม่คุ้นชินกับระบบ

6. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ด้านเจตคติ และด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่าทั้ง 3 ด้าน ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่าย และความสะดวกสบายในการใช้งานซึ่งเชื่อมโยงกับเจตคติที่มีต่อการ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bogart and Wichadee (2020) พบว่า การรู้ ประโยชน์และมีทัศนคติต่อการใช้งานไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในการใช้งานไลน์ ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษาด้วยเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันจิรา แก้วขวัญ (2561) ที่พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้เรียนได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครหรือหน่วยงานในสังกัดคณะต่าง ๆ ควร มีการพัฒนาระบบการให้บริการข้อความไลน์ตอบกลับอัตโนมัติ (Line Massaging API) เช่น ข้อมูล หลักสูตร ข้อมูลแผนการเรียน ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ข้อมูลการฝึกงาน ข้อมูลโครงงาน และข้อมูลปฏิทินการศึกษาแต่ละภาคเรียน เป็นต้น

1.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ควรพัฒนาระบบ LINE BOT เพื่อให้ นักศึกษานัดหมายกับอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอนได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ การที่นักศึกษาจะเข้าพบอาจารย์อาจจะไม่สามารถทำได้ เพราะอาจารย์บางท่านไม่สามารถตอบไลน์ ได้ขณะที่กำลังสอนอยู่ อาจจะติดธุระหรือไม่สะดวกที่จะให้นักศึกษาเข้าพบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มประชากรอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สอนหรือคณาจารย์ ในสถาบันการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นประโยชน์ต่อ การเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ควรศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น Facebook และ YouTube ที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา แก้วขวัญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10(2), 17.
- ชนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1), 14.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุษบา ทาธง และคณะ. (2562). ผลของการจัดการเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อผลลัพธ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์บัณฑิต ในรายวิชาการพยาบาลบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ชัยนาท. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์, 11(1), 165.
- มานน เที่ยวประจวบ และนิศา ศักดิ์ชูวงศ์. (2562). การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 1(1), 4.
- วสุธิดา นริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 41.
- วัชรวิทย์ นันจันที. (2558). LINE FOR INSTRUCTION ไลน์ ทางเลือกใหม่เพื่อการเรียนการสอน. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563, จาก <http://lineforinstruction.blogspot.com/>
- วิธวินท์ อรรถปรีชาเมือง. (2562). สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/line-th-stats-2019>.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560). สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.library.coj.go.th/Info/48341>

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2562). **สรุปสถิติ
นักศึกษาแยกตามคณะกลุ่มสังคม-วิทย์ ประจำปีการศึกษา 2562**. สืบค้นเมื่อ 26
มิถุนายน 2562, จาก <http://regis.rmutp.ac.th/wpcontent/uploads/2019/12/>

Bogart, W. D., & Wichadee, S. (2020). **Exploring Students' Intention to Use LINE for
Academic Purposes Based on Technology Acceptance Model**. Retrieved
January 15, 2020, from

<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/1894/3344>.

Kivunja, C. (2015). **Teaching, Learning and Assessment: Steps towards Creative
Practice**. Retrieved January 15, 2020, from [https://www.scirp.org/
reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1614158](https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1614158).

White, A. R. (2017). User Acceptance of the Line Application in an Educational Context.
In **CreTech 5th International Conference on Creative Technology**, pp.
19-21 Bangkok, Thailand.

White, C. M. (2012). **Social media, Crisis communication, and Emergency
management: Leveraging Web 2.0 Technologies**. Boca Raton: CRC

**ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย**

**EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE ON LOYALTY OF
4-5 STAR HOTEL BUSINESS IN THAILAND**

นนิตา สมบุตร¹ นริศรา สัจจงพงษ์¹ และ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Nanita Sombut¹ Narissara Sujchamong¹ and Areerat Pansuppawatt¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 18, 2021; Revised: June 15, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดี สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกกับผู้อื่น มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ และมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้โรงแรมประสบความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดี, ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the effects of customer experience on loyalty of 4–5-star hotel business in Thailand. The sample were 400 customers using a service in the four to five-star hotel business in Thailand using Convenience Sampling Method. The research tool used for data collection was a questionnaire. Statistics analysis was performed using multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study showed that the customer experience in terms of ambiance signs/symbols/artifacts and attitude had positive correlation and impact on the loyalty. Thus, business executives should bring attention to create the customer experience, especially in ambiance, signs/symbols/artifacts, and attitude in order to develop the strategies of creating customer experience and loyalty. By strengthening customer experience and loyalty, there will lead to positive word-of-mouth of customers. This can help the business acquires new customers and also keeps

customers to come back to use the service again in the future which in turn results in the hotel's long-term business success.

Keywords: Customer Experience, Loyalty, Hotel Business

บทนำ

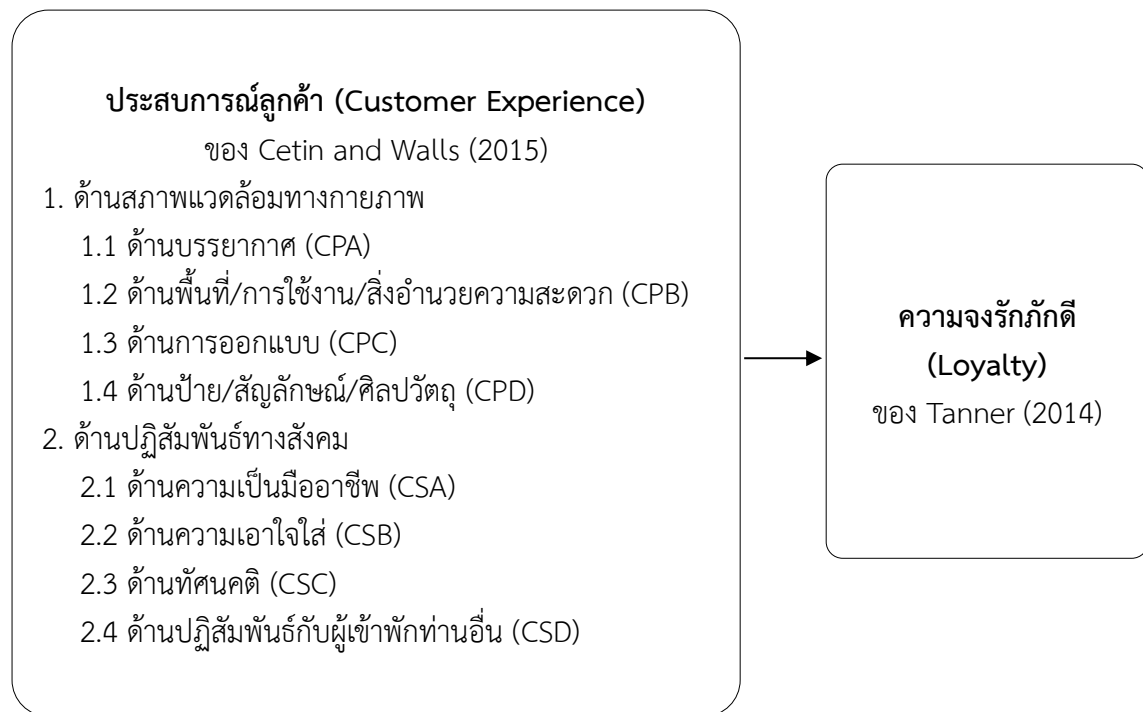
จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จากสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยร้อยละของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2559–2561 เห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 29.21 ร้อยละ 28.79 และร้อยละ 28.49 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรุนแรง แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกสัญชาติ แต่อย่างไรก็ดี มีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยปรับสูงขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนอื่นให้มาใช้บริการ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายอื่นเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ผลลัพธ์จากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นวิน, 2562) ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นอย่างยั่งยืนยาวนาน และเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้าไปแย่งชิงหัวใจของลูกค้าได้ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559) โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ที่ลูกค้าต้องการได้รับประสบการณ์เป็นพิเศษ เมื่อสามารถส่งมอบคุณค่าการบริการ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสบการณ์ลูกค้าด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อนความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัส ผ่านทางกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับโรงแรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าหรือการบริการผ่านทางจุดสัมผัส โดยการมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ก่อให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ผลลัพธ์ที่จากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน, 2562) ในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าของ Cetin and Walls (2015) ที่ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) หรือโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึก

ของลูกค้ำที่เกิดการมองเห็น และก่อให้เกิดความสะดวสบาย เมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านบรรยากาศ (Ambiance) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ เช่น ความสะอาด สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย เสียงเพลง ความเงียบสงบ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การจัดแสงสว่าง เป็นต้น (2) ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (Space/Function/Amenities) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกโรงแรม การแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ สปา บาร์ ร้านอาหาร ที่จอดรถ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น ตู้เก็บของ อ่างอาบน้ำ โทรทัศน์ อุปกรณ์อาบน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (3) ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมของโรงแรม เช่น การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ห้องอาหารและร้านค้ามีความดึงดูดใจ การจัดภูมิทัศน์โดยรอบมีความสวยงาม เป็นต้น (4) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (Signs/Symbols/Artifacts) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายข้อมูล ป้ายบอกทิศทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ที่จอดรถ สัญลักษณ์ลิฟต์ และศิลปวัตถุต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ประติมากรรม เป็นต้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสวยงามลงตัวกับโรงแรม 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการรับบริการ ผ่านทางกิจกรรมกับพนักงานโรงแรมและผู้เข้าพักท่านอื่น รวมถึงรูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม มีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้ำ โดยพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ มีความสามารถ มีการบริการที่รวดเร็วทันใจมีความเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจ (2) ด้านความเอาใจใส่ (Attentiveness) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของพนักงานที่แสดงถึงการให้ความสนใจในการให้บริการ การให้บริการตามความต้องการพิเศษส่วนบุคคลด้วยความเต็มใจ การสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และการจดจำรายละเอียดของลูกค้ำ (3) ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการแสดงออกของพนักงานผ่านทางสีหน้า แววตา ท่าทาง การพูด และน้ำเสียง ที่แสดงถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการของพนักงานที่มีให้กับลูกค้ำ เช่น มีความเต็มใจในการให้บริการ ความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้ำ อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น (4) ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (Interactions With Other Guests) หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อลูกค้ำที่เข้าพักท่านอื่นที่แสดงถึงความสุภาพ มีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร ไม่ส่งเสียงดัง ไม่รบกวนการพักผ่อน และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

2. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งองค์ประกอบความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจบริการ โดยธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างมีผลกำไรได้หากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยการแนะนำบอกต่อถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้ำได้ดีที่สุด (ณัฐยา สันตะการผล, 2560)

ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เกิดการรับประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553) ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดความจงรักภักดีของ Tanner (2014) ที่ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้ามาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้น 2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกทางกระทำของลูกค้าซึ่งสามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการ การปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว

Yu (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจกลุ่มโรงแรม พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านบริการหลัก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้จัดการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่สูงขึ้น

Hosseini et al. (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ในอิหร่าน พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการ และประสิทธิภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้ช่วยในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ต้องพิจารณาจากประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของประสบการณ์ และความภักดีต่อแบรนด์

Kitambi (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรมสี่ดาวในเมือง Mwanza พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า การรับรู้ทั่วไปยืนยันว่าปัจจัยที่จับต้องได้ในโรงแรม ซึ่งรวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ บรรยากาศ การตกแต่งภายนอกและภายใน ป้าย สัญลักษณ์ และอุปกรณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

Cetin and Dincer (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในธุรกิจการบริการของผู้ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในอิสตันบูล พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและความจงรักภักดีด้านความรู้สึก การศึกษาในอนาคตอาจศึกษาโรงแรมจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และการขนส่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 189 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สมาคมโรงแรมไทย, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.820 – 0.893 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยนำรายชื่อโรงแรม ระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว มากำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมโดยพิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามจากสัดส่วนจำนวนโรงแรมเพื่อให้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคกลาง (ร้อยละ 26.00) ภาคใต้ (ร้อยละ 38.50) ภาคเหนือ (ร้อยละ 6.25) ภาคตะวันตก (ร้อยละ 7.50) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.00) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 2.75) จากนั้นดำเนินการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 ตามที่อยู่โรงแรม จำนวน 400 ฉบับ พร้อมแนบซองจดหมายตอบกลับ ไปกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย และตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม 2) เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 243 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรมเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง และได้รับแบบสอบถามเพิ่ม จำนวน 157 ฉบับ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 รวมแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ รวมระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 72 วัน 3) แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้น นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	LYT	CPA	CPB	CPC	CPD	CSA	CSB	CSC	CSD	VIF _s
$\bar{X}$	4.36	4.52	4.54	4.46	4.40	4.62	4.43	4.71	4.39	
S.D.	0.685	0.524	0.520	0.572	0.602	0.540	0.682	0.527	0.623	
LYT		0.605*	0.548*	0.545*	0.536*	0.574*	0.536*	0.573*	0.423*	
CPA			0.742*	0.688*	0.634*	0.601*	0.504*	0.606*	0.516*	2.854
CPB				0.721*	0.683*	0.630*	0.623*	0.667*	0.505*	3.572
CPC					0.673*	0.557*	0.528*	0.521*	0.430*	2.650
CPD						0.467*	0.443*	0.418*	0.559*	2.529
CSA							0.737*	0.790*	0.461*	3.212
CSB								0.770*	0.454*	2.954
CSC									0.467*	3.829
CSD										1.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 1.663 - 3.829 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.423 – 0.605 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี (LYT) ดังนี้

$$LYT = -0.301 + 0.340CPA - 0.160CPB + 0.111CPC + 0.239CPD + 0.151CSA + 0.111CSB + 0.233CSC + 0.004CSD$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี (LYT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 46.274$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.476 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี (LYT) ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ประสพการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี (LYT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	- 0.301	0.261	- 1.153	0.249
ด้านบรรยากาศ (CPA)	0.340	0.080	4.252*	<0.0001
ด้านพื้นที่/การใช้งาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB)	- 0.160	0.090	- 1.771	0.077
ด้านการออกแบบ (CPC)	0.111	0.071	1.569	0.117
ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD)	0.239	0.066	3.649*	<0.0001
ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA)	0.151	0.082	1.829	0.068
ด้านความเอาใจใส่ (CSB)	0.111	0.063	1.773	0.077
ด้านทัศนคติ (CSC)	0.233	0.092	2.531*	0.012
ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD)	0.004	0.051	0.085	0.933
F = 46.274 p < 0.0001 Adj R ² = 0.476				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี (LYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 4 และ 7 สำหรับประสพการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก (CPB) ด้านการออกแบบ (CPC) ด้านความเป็นมืออาชีพ (CSA) ด้านความเอาใจใส่ (CSB) และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น (CSD) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีโดยรวม (LYT)

เมื่อนำประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ (CPA) ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ (CPD) และด้านทัศนคติ (CSC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี (LYT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.463 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$LYT = - 0.307 + 0.346CPA + 0.270CPD + 0.407CSC$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสพการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ประสพการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว แล้วได้สัมผัสถึงประสพการณ์

ลูกค้าเกี่ยวกับบรรยากาศภายในและภายนอกมีความดึงดูดใจให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกประทับใจ การจัดการระบบเสียงในโรงแรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย/สนุกสนาน เช่น เสียงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนก เสียงธรรมชาติ เป็นต้น การจัดแสงภายในโรงแรมมีความลงตัว สบายตา และสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ดีมากถึงมากที่สุด เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจ จึงนำประสบการณ์เหล่านี้ไปพูดถึงในเชิงบวกกับผู้อื่น แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยลูกค้าจะมีพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพัก ซึ่งการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสถานะการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยความสำเร็จ รวมทั้ง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเติบโตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีความรักดีจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การบริการที่เป็นเลิศ รวมถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยยินดีจะจ่ายค่าห้องพักสูงกว่าโรงแรมคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชานันท์ ช้องรักษ์ (2562) พบว่า ประสบการณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง (2561) พบว่า บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2559) พบว่า หากสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจอารมณ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitambi (2015) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของลูกค้า การรับรู้ทั่วไปยืนยันว่าปัจจัยที่จับต้องได้ในโรงแรม ซึ่งรวมถึง บรรยากาศ มีอิทธิพลอย่างมากต่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทางด้านภูมิศาสตร์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความภักดีที่สูงขึ้น

2. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากโรงแรมมีป้ายชัดเจน สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย สิ่งของประดับตกแต่งมีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม โดยโรงแรมมีป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ มีความสวยงามลงตัวกับโรงแรม สิ่งเหล่านี้สามารถเห็นได้ด้วยตา สามารถบอกต่อหรือเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้อื่นนึกภาพตามได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้สัมผัสกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรม แต่ยังได้สัมผัสกับองค์ประกอบทางจิตใจ โดยรูปแบบโรงแรมสามารถปรับให้

เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นความท้าทายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการมีลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนารูปแบบโรงแรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) พบว่า ป้ายสัญลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวินดา หลวงแบน (2556) พบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่าน ประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและ วัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีพึงพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ ผล จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนและแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบริการประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ ลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosseini et al. (2015) พบว่า คุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ด้านสุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกและความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติหรืองาน ศิลปะ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงแรม ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และความ จงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความ จงรักภักดี เนื่องจากพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ แสดงความเป็นมิตร อ่อนน้อม ยิ้ม แยมแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ลูกค้า ด้าน ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจในการให้บริการของโรงแรม ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต โดยมีการพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ/การเข้าพักในครั้งต่อไป ซึ่งผู้บริหาร โรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่ สูงขึ้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าใน ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรม ส่งผลให้ได้รับ ความพึงพอใจเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ตรีภัก บุญถม และคณะ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ในโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) พบว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ ให้เกิดขึ้นจากการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐิตา เทพสุทิน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป มากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีความกระตือรือร้น บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ การมีมารยาท การ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การบริการที่เป็นมิตร เนื่องจากบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างยิ่งของธุรกิจบริการ และถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีการ ศรีไชโยรักษ์ และธีระพล คุณบุราณ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการ และบุคลากรที่ให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยพิจารณาจากสภาพเป็นมิตร ของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานสอดคล้องกับงานวิจัยของอาหวัง ลำนุ้ย (2562) พบว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวดเร็ว ทันเวลา และมีอัตราค่าที่พักดีส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ที่นำไปสู่ความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2019) พบว่า ด้านการบริการของพนักงานมี ผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้จัดการโรงแรม ซึ่งผู้บริหาร โรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความภักดีในระดับที่ สูงขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรม ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นการแสดงออกถึงทัศนคติของพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า

4. ประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบกับ ความจงรักภักดี อาจเนื่องมาจากโรงแรมมีมาตรฐานการดำเนินการที่ใกล้เคียงและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีไฟส่องสว่างในเวลา กลางคืนที่ออกแบบอย่างสวยงาม รวมไปถึงพนักงานโรงแรมมีความเป็นมืออาชีพ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วทันใจ มีการให้บริการเอาใจใส่จนลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษเช่นเดียวกันทุกโรงแรม นอกจากนี้ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ มักเป็นลูกค้าที่ดี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้เข้าพักท่านอื่น จึงมี ลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบอาคาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านพนักงานที่มีความใส่ใจต่อความ ต้องการของลูกค้า ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์กับ ผู้เข้าพักท่านอื่น ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีด้านความรู้สึกของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านบรรยากาศ ด้านป้าย/สัญลักษณ์/ศิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิด ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการตกแต่งบรรยากาศภายในและภายนอกโรงแรมให้ ดึงดูดใจ การจัดแสงภายในโรงแรมควรมีความลงตัว มองแล้วทำให้เกิดความสบายตา สร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ดี ควรมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน สามารถสื่อสารให้ลูกค้า เข้าใจได้ง่าย มีการจัดหาสิ่งของประดับตกแต่งที่มีความเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม นอกจากนี้ ควรมี การจัดฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพการทำงาน of พนักงาน พัฒนาการให้บริการของพนักงานและสร้าง

พนักงานให้เป็นผู้มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นมิตร อธิยาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ ดูแลลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสูงว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีด้านทัศนคติของพนักงานแล้ว ย่อมเกิดความจงรักภักดี เกิดเป็นความมั่นใจในการบริการของโรงแรม เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

1.2 ควรระมัดระวังในบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ด้านพื้นที่/การใช้งาน/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักท่านอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับความจงรักภักดี โดยธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับระบบการบริหารจัดการภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน โดยลูกค้ายังคงเกิดความมั่นใจ และประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ และธีระพล คุณบุราณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 1(4), 1-14.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 12(2), 537-555.

เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช้องรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการสปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. **วารสารวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**, 6(2), 245-266.

ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 9(2), 127-140.

ณัฐวงศ์ ขาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 4(1), 164-179.

- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง โชติกา นาคประสูตร และธีระพล คุณบุราณ. (2563). ความภักดีของลูกค้าธุรกิจ
โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด. **วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 2(6), 75-88.
- ณัฐริดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว
ขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐยา สันตรการผล. (2560). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ตรีภัก บุญถม อนุรักษ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสิทธิกาศ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**, หน้า 606-616. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **รายงานนโยบายการเงิน มีนาคม 2563**. กรุงเทพฯ : ธนาคาร
แห่งประเทศไทย.
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิสสปา
สาขาเชียงใหม่. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 8(1), 99-125.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (2553). **Service excellence : service code บริการที่เป็นเลิศ**.
นนทบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม
การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้
บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). **การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0**. ปทุมธานี : ดีเอ็มเอส คอร์ปอเรชั่น.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2562). **รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**.
สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaihotels.org/16750781/> รายชื่อ
โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว.
- สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของ
ลูกค้าในธุรกิจบริการ. **วารสารนักบริหาร**. 36(1). 37-47.
- อาหวัง ลำน่วย. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอุดรธานี**, 1(3), 1-20.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed.
New York : John Wiley & Sons.
- Cetin, G. & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-
of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, 25(2), 181–194.

- Cetin, G. & Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 25(4), 395–424.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey: pearson.
- Hosseini, R. S., Zainal, A. & Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 201(February), 156–164.
- Kitambi, P. (2015). The impact of physical environment on customer loyalty in Mwanza four star hotels. **Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism**, 3(1), 50-63.
- Tanner, J.F. (2014). **Analytics and Dynamic Customer Strategy: Big Profits from Big Data**. John Wiley & Sons.
- Yu, Bs. X. M. (2019). **The impact of customer experience on brand loyalty in the hotel domain**. Natherlands: Behavioural, Management and Social Sciences University of Twente.

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

EFFECTS OF CONTEMPORARY CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ON MARKETING PERFORMANCE OF CAR DEALERSHIP BUSINESSES
IN THE NORTHEAST

ชานัดดา วงศ์ศิริ¹ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ และ อีรา เอราวัน¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Chanatha Wongsiri¹ Areerat Pansuppawatt¹ and Theera Erawan¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 22, 2021; Revised: September 15, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 127 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เพราะความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า เพราะหากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the correlation and effect of contemporary customer relation management affecting marketing performance of the car dealership in the Northeast. The instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 127 car dealership executives in the Northeast. The statistics used in analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings found that relationship building with customers and customer tracking with technology had positive correlation and impact on the marketing performance. Therefore, the executives should focus on contemporary customer relation

management especially in aspect of relationship building with customers and customer tracking with technology in order to build and develop relations with the customers constantly while relation helped to develop needs of business and customers. So, if the customers open their mind to accept the quality of product and service, business will continuously maintain old effective customers.

Keyword: contemporary customer relation management, marketing performance, car dealership

บทนำ

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้หลายอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง จากการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลงร้อยละ 3.34 และปี พ.ศ. 2562 ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลง ร้อยละ 1.78 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จะเห็นได้ว่า ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลง โดยศูนย์กสิกรไทย (2562) เผยว่า ยอดขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 ที่ลดลงเกิดจากการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2563 ตลาดรถยนต์อาจยังได้รับผลกระทบจากเหตุนี้ด้วย และจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการระบาดมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยมีความไม่แน่นอนสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากขึ้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยธุรกิจต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นผู้นำในการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเข้าใจลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและเป็นหนทางสู่เป้าหมายที่วางไว้ (วสุธิดา นูริตมนต์, 2563) อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของเศรษฐกิจในสภาวะโรคระบาดนี้ ทำให้แต่ละบริษัทต้องมีการปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมให้กลายเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้ามีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และได้ผลกำไรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำให้การประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ (Assion Lawson-Body, 2004) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้าง

ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers) หมายถึง แนวทางการสร้างความประทับใจ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับหรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกไปในทิศทางบวก 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และ 4) ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการค้นหาคนที่คาดว่าจะ是客户 ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี เข้ามาระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด (Morgan, Clark, & Gooner, 2002) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง ผลของการแสดงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมของธุรกิจ 2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลของการแสดงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากทีลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลของการได้มาซึ่งอัตราส่วนของยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และสัดส่วนยอดขายทั้งหมดในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสัดส่วนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว และ 4) ด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาด มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิคม คำมาเร็ว (2562) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ พบว่า หน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด นั่นคือ ช่องทางการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานี ซึ่งการบริการในด้านช่องทางการให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในความใส่ใจ และยังทำให้สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย รวดเร็ว และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่

Agnihotri and others (2017) ได้ศึกษา การตรวจสอบบทบาทของเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในการขาย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริการหลังการขายในอินเดีย พบว่า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายของพนักงาน เพราะการนำเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการขาย จะทำให้พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล และพนักงานขายที่ใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการบริการของพนักงานขายในระดับที่สูงกว่าการใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว และสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย และสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าต่อธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบสนองจากลูกค้า

Santouridis and Tsachtani (2015) ได้ศึกษา การตรวจสอบผลกระทบของทรัพยากรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์: วิธีการตามวงจรชีวิตของลูกค้าในกรณีของธนาคารกรีก พบว่า ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรองค์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมีผลในเชิงบวกต่อกระบวนการของทุกขั้นตอนวงจรชีวิตของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในช่วงต้น (การเริ่มต้น, การตั้งลูกค้าเก่า) และระยะกลาง (การดูแล, การเก็บรักษา) เพราะการบริการทางธนาคารจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงิน ซึ่งการบริการลูกค้าด้วยทรัพยากรองค์กรหรือพนักงานนั้น จึงเป็นวิธีที่ได้ผลลัพธ์ดีสำหรับธุรกิจที่ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ต้องการคำแนะนำที่ดีก่อนตัดสินใจ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจประเภทธนาคารจำเป็นต้องใช้การบริการด้วยบุคลากรในองค์กรที่มีความชำนาญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าตัดสินใจได้

สุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด เพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นั่นคือ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ของรางวัลเป็นการตอบแทนในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และในส่วนของกา

ความรู้เฉพาะด้าน จะทำให้ลูกค้าที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสินค้าหรือบริการเกิดความรู้ในเรื่องนั้นได้อย่างแท้จริง ดังนั้นทั้งสองด้านนี้จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 409 ราย (กรมการขนส่งทางบก, 2563) โดยเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.87 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.794 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair and others (2006) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 จำนวน 409 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 127 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 127 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.05 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยัง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ แล้วดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	TMP	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.36	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.38	0.32	0.31	0.39	0.53	
TMP	-	0.145	0.378*	0.387*	0.536*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461-1.585 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.145-0.536 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการ

วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ได้ดังนี้

$$TMP = 1.794 + 0.248(BRC) + 0.147(CSM) + 287(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=15.195$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.311 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ปรากฏผล ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.794	0.507	3.536*	0.001
ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (BRC)	0.248	0.114	2.174*	0.032
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.147	0.089	1.655	0.100
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.287	0.066	4.380*	<0.0001
F = 15.195 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.311				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP)

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจาก กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นการบวนการที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เพราะความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะหากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลณา กุศลสุวรรณ (2556) พบว่า กระบวนการในการสร้างความยั่งยืนธุรกิจสามารถคงอยู่และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น มาจากการสร้างความเข้าใจ ไว้วางใจ พึงพอใจ การเข้าไปนั่งในใจของลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าเก่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ ส่งมอบผ่านสินค้าและบริการที่ธุรกิจได้ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานจะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าของธุรกิจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมของธุรกิจอันทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) พบว่า กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี มีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ มีการปรับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจตลอดจนการเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี จากการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมีอัตราการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง นั่นคือการบอกต่อของลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ สามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ด้านที่ดี และด้านที่ไม่ดี ซึ่งการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี คือ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจหรือต่อตัวพนักงานที่นำเสนอสินค้าและบริการ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจก็สามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นประสบการณ์ลูกค้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจาก ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพราะข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายจะเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดการนำเสนอสินค้าและบริการโดยรวมของธุรกิจ ซึ่งการนำเสนอสินค้าจะแบ่งตามความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ จำแนกโดยการใช้เทคโนโลยีโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลไปยังภาพรวมของ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา อินทวิเชียร (2560) พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ธุรกิจต้องรักษาข้อมูล ปรับปรุงพัฒนาระบบให้ทันสมัย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงมีมูลค่าต่อธุรกิจ การติดตามข้อมูลลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีคุณค่า และอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนร่วมกับบริษัทจนพัฒนาเป็นความผูกพันระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันอยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำนั้นองค์กรต้องมีการขยายความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า โดยใช้กระบวนการดึงข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายผ่านฐานข้อมูลจากการติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ สร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากการส่งมอบความสัมพันธ์ที่ดี การแสดงออกถึงความจริงใจเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ธุรกิจได้แสดงออกไปยังคนรอบข้าง ซึ่งความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจเป็นหนทางที่นำไปสู่ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็น การดึงดูดและกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้มีความต้องการซื้อหรือใช้มากยิ่งขึ้น และนำกลับไปสู่การซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 ควรระมัดระวังในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยธุรกิจควรมีการปรับระบบการสื่อสารให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ธุรกิจทำการสื่อสารออกไปยังตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้ธุรกิจมีลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2.4 ควรศึกษาผลกระทบและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). **รถใหม่(ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนใหม่ แยกตามยี่ห้อรถ**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/#>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ประเมินเศรษฐกิจ หลัง COVID-19 ระบาดระดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870698>.
- กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเข้าเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). **ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(1), 245–260.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx.
- นิคม คำมาเร็ว. (2562). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตรดิตถ์.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). **บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทกาแฟ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(6), 61-74.

- ศูนย์กสิกรไทย. (2562). ตลาดรถยนต์ปี 63 คาดดีที่สุดคือระดับทรงตัวจากปี 62...ขณะที่ยอดขายรถอีโคคาร์และรถยนต์ไฟฟ้าคาดว่าจะเติบโตได้ (กระแสนรศน์ ฉบับที่ 3059). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3059.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนรถใหม่ที่จะจดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2552-2561. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15.aspx>.
- สุวรรณ ดอกไม้คี่. (2557). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัจฉิมา อินทรวีเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, **81**, 144–154.
- Assion Lawson-Body, M. L. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **9**(4), 1–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, **55**(5), 363–375.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, **19**, 304–313.

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์
A CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING UDON THANI RAJABHAT
UNIVERSITY STUDENTS' BEHAVIORAL INTENTION TOWARD USING
E-MARKETPLACE PLATFORM

นิชา ศักดิ์ชูวงศ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nisa Sakchuwong¹

¹ Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 1, 2021; Revised: September 24, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบ 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยที่ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์แบรนด์, ทัศนคติต่อแบรนด์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the causal model and the factors influencing Udon Thani Rajabhat University students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform. The sample were collected from 405 undergraduate students

who used the e-Marketplace platform in Udon Thani Rajabhat University. They were randomized by multiple random sampling. The research's instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used were percentage, means, and standard deviation. The inferential statistics used were a structural relation analysis by using Covariance-Based Structural Equation Modeling.

The findings showed that the latent variable influencing the students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform consisted of electronic word of mouth, brand image, brand attitude where: brand attitude, brand image, and electronic word of mouth influenced students' behavioral intention directly. Brand image positively influenced brand attitude directly. Electronic word of mouth directly positively influenced brand attitude and brand image. Brand attitude and brand image are pass variables between electronic word of mouth and students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform.

Keywords: causal factors, electronic word of mouth, brand image, brand attitude, behavioral intention

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว เริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา เลือกแพลตฟอร์มเพื่อสั่งซื้อ ไปจนกระทั่งขั้นตอนรับสินค้าที่มีความรวดเร็วทันใจจนไม่ต้องออกจากบ้านไปเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม นอกจากนี้สถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ประชาชนต้องเว้นระยะห่างช่วยผลักดันให้อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซกว่า 220,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 35% และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซถึง 270,000 ล้านบาท (Nalisa, 2021)

หากพิจารณาถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace เจ้าใหญ่ในประเทศประกอบไปด้วย Lazada, Shopee ที่เป็นกลุ่มทุนจีน และ JD Central ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลของไทยกับกลุ่ม JD (Jingdong) ของจีนนั้นเท่ากับว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ในมือของกลุ่มทุนจีนเป็นหลัก ส่วนแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้แก่ tarad, lnwshop, wemall, 11street และ cmart ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ไม่มากนัก นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือแม้แต่ Line ได้เพิ่มฟีเจอร์ที่มีคุณสมบัติการให้บริการเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น Facebook marketplace, LINE My Shop หรือ Instagram Shopping เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มชุมชนออนไลน์สามารถเปิดร้านจำหน่ายหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งเหมือนจะมีข้อดีตรงที่ไม่มีแพลตฟอร์มใดผูกขาดตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ดูเหมือนผู้ประกอบการไทยเองกลับแข่งขันในธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ยากลำบากยิ่งขึ้น การเข้ามาทำตลาดแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของทุนต่างชาติยังเป็นช่องทางให้

ผู้ประกอบการจากต่างชาติเข้ามาจำหน่ายสินค้าในประเทศ โดยในปี 2563 ร้านค้าจากประเทศจีนเข้ามาทำตลาดในแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 85 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกในไทย (ฉัตรชัย, 2564)

จากแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2564-2565 ซึ่งต้องการเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเพื่อส่งเสริมการค้าภายในประเทศและการค้าข้ามพรมแดน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งข้อมูลผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคหรือการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่าการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา (นีลเส็น, 2556) นอกจากนี้ผลสำรวจของ iPrice ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยปี 2560 พบว่ากลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ (iPrice, 2017) และผลสำรวจจากบริษัทอินเทลในปี 2562 พบว่านักศึกษาที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถทำรายได้เฉลี่ย 10,200 บาทต่อเดือน (Intage, 2020) จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มประชากรสำคัญในการขับเคลื่อนแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มของไทยเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดที่ทรงพลัง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้งานจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามิงงานวิจัยบางส่วนอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Norman, 2016); Luong et al., 2017; Rahman et al., 2020) และงานวิจัยบางส่วนอธิบายผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Meysam et al., 2012; Kudeshia and Kumar, 2017; Winarta et al., 2017) ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทย รวมถึงภาคเอกชนสามารถนำแนวคิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการที่ต้องการยืนยันทฤษฎีและเป็นแนวทางให้ขยายผลการศึกษาไปยังตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ บทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ บทวิจารณ์ที่ส่งต่อกันมา บทวิจารณ์จากการตั้งกระทู้ถาม บทวิจารณ์จากการค้นหา ความกังวลหากไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ และความมั่นใจหากได้อ่านบทวิจารณ์

2. ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แบรนด์แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PI) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมและมีประวัติมายาวนาน

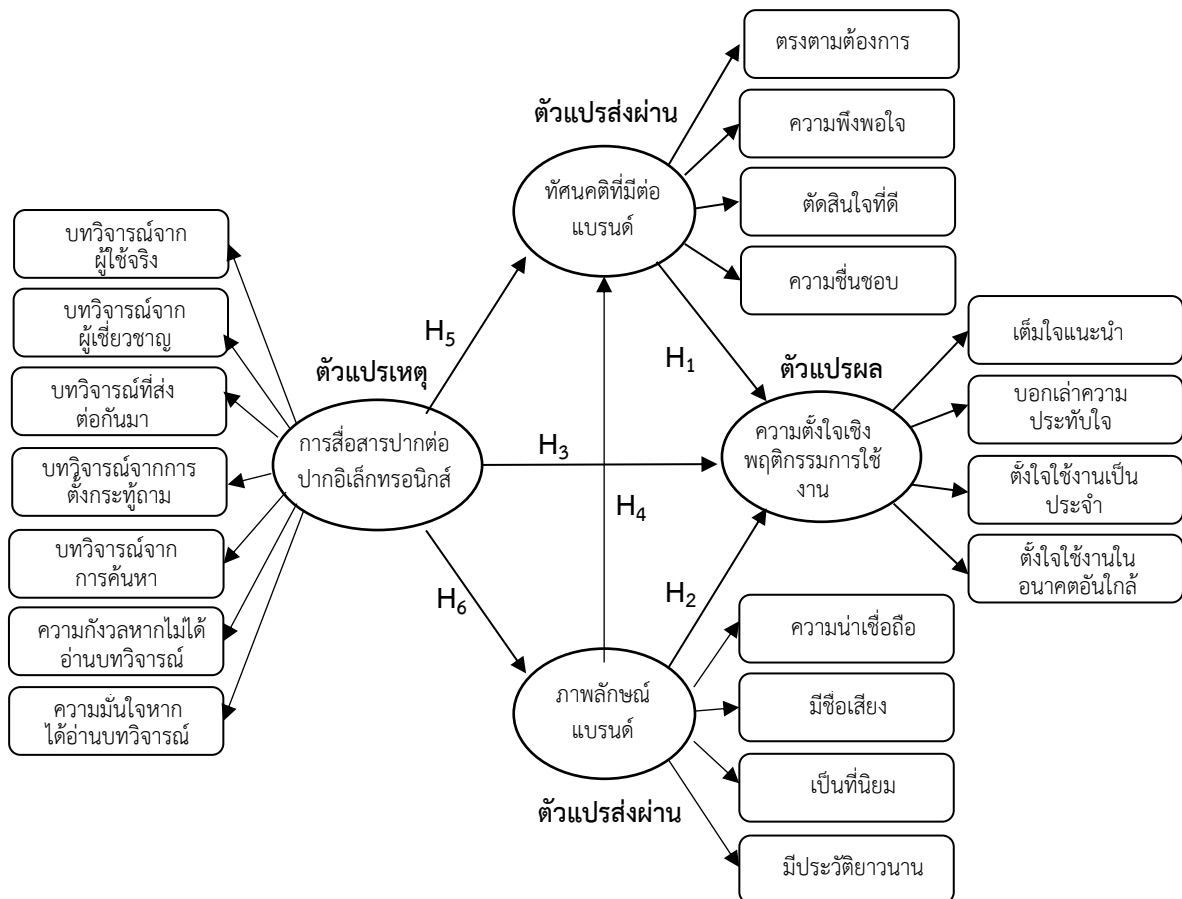
3. ตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PA) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจที่ดี และความชื่นชอบ

4. ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ เต็มใจแนะนำ บอกเล่าความประทับใจ ตั้งใจใช้งานเป็นประจำ และตั้งใจใช้งานในอนาคตอันใกล้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดสมมติฐานดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
(H ₁) : ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน	Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017)
(H ₂) : ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน	Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017)
(H ₃) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน	Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)
(H ₄) : ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	Elseidi and El-Baz (2016); Ramesh et al. (2018); Yodpram and Intalar (2020)
(H ₅) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)
(H ₆) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์	Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่กำลังศึกษาในปีพ.ศ. 2564 ข้อมูลจากระบบสารสนเทศนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 13,193 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ขนาดประชากรของ Taro (1973) และ เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต Hair et al. (2010)

ทำการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกตามคณะ เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลนักศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูล 420 ตัวอย่าง ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 405 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยข้อคำถามในส่วนของตัวแปรในแบบจำลอง ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบจากระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

2.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence Index: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้จนได้ค่า $IOC = 1$ ทุกข้อคำถาม

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษานับจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.801-0.904 มากกว่า 0.7 ทุกตัวแปรซึ่งยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมเอาไว้แล้ว อาทิ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามไปยังนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

4.1 วิเคราะห์ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตว่ามีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่แบบจำลองสมการโครงสร้างจากวิเคราะห์ความเป็นปกติของข้อมูลด้วยความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Problem) ด้วยการทดสอบ Pearson Correlation (P) การทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance นำตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่ปรับแก้จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 กำหนดข้อมูลจำเพาะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบอิทธิทางอ้อม (Indirect Effect)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองเพื่อผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 167.519 ($p = 0.063$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.188 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.993 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกเงื่อนไข แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา (Hair, et. al., 2010)	ผลการทดสอบ		แปลผล
		ก่อนปรับ	หลังปรับ	
χ^2	มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)	239.825 (146 df) ($p = 0.000$)	167.519 (141 df) ($p = 0.063$)	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	1.643	1.188	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.946	0.959	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.930	0.945	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.977	0.993	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.032	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.040	0.022	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

2.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.817 ถึง 0.917 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.828 – 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีความคงเส้นคงวาในการวัด

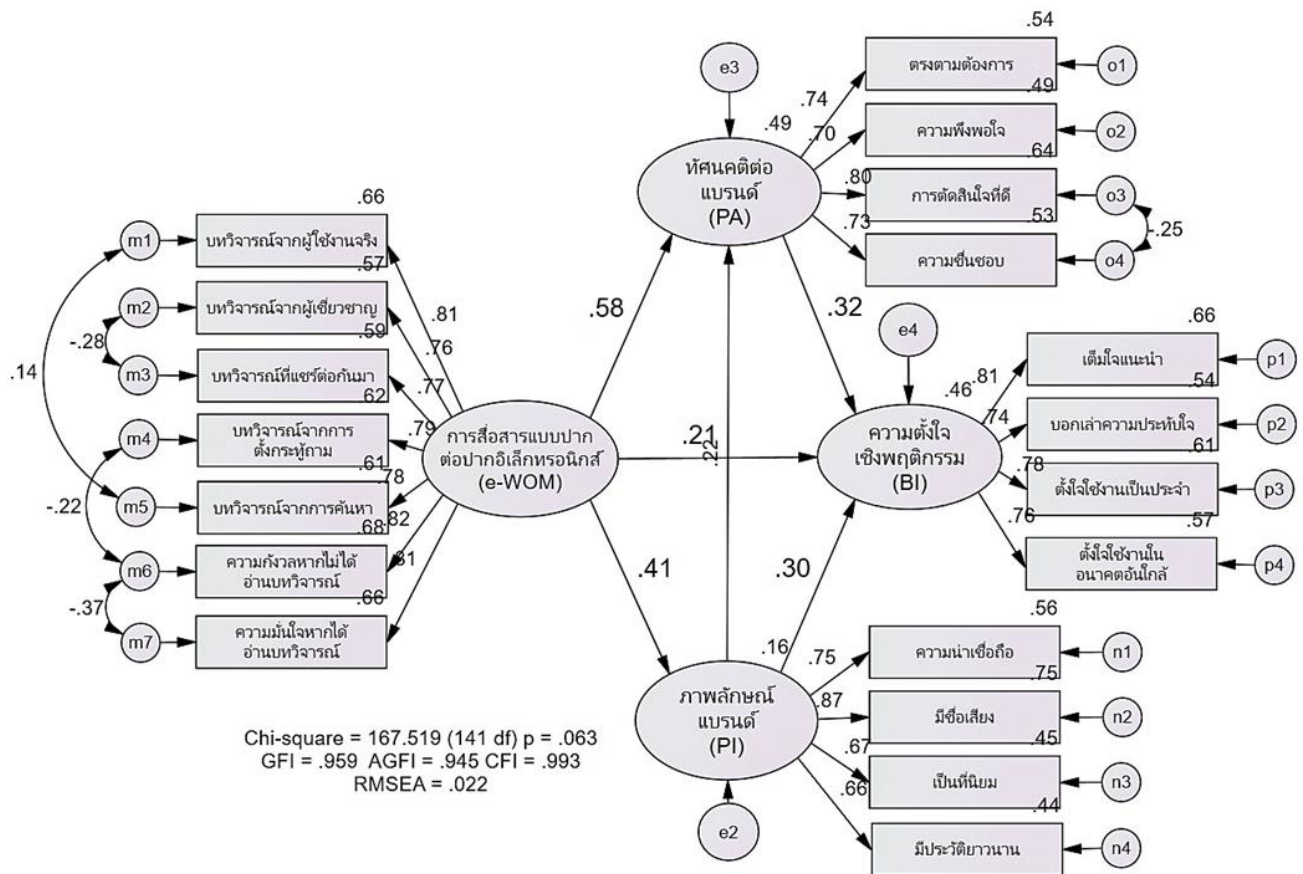
2.2 ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มีค่าตั้งแต่

0.549 – 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีคุณสมบัติอยู่ร่วมกันในตัวแปรแฝงตรงตามทฤษฎีที่กำหนด

2.3 ผลทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัด (Discriminant Validity) ด้วยวิธีค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance) มีค่าตั้งแต่ 0.279 – 0.452 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกละทิ้งได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงทุกค่าตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) และผลการทดสอบด้วยวิธี Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT) มีค่าตั้งแต่ 0.405 – 0.708 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงไม่ควรมากกว่า 0.85 เป็นไปตามคำแนะนำของ Ringle and Sarstedt (2015) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถแยกออกจากตัวแปรแฝงอื่นได้อย่างชัดเจน ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (n=405)

ตัวแปรแฝง	ความเชื่อมั่น		ความเที่ยงตรงภายในและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก					
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Maximum Shared Variance	Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)			
	(α)	(CR)	(AVE)	(MSV)	e-WOM	PI	PA	BI
e-WOM	0.917	0.921	0.627	0.452				
PI	0.826	0.828	0.549	0.279	0.405			
PA	0.817	0.830	0.550	0.452	0.708	0.463		
BI	0.853	0.855	0.596	0.359	0.555	0.515	0.621	



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติของตัวแปรแฝง

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล เหตุ --> ผล	น้ำหนัก อิทธิพล (β)	สถิติ (t)	ค่า คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การทำนาย ตัวแปรผล (R ²)	ผลทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	PA --> BI	0.322	4.369**	0.074	0.464	ยอมรับ
H ₂	PI --> BI	0.295	5.170**	0.065		ยอมรับ
H ₃	e-WOM --> BI	0.210	3.167**	0.055		ยอมรับ
H ₄	PI --> PA	0.222	4.227**	0.060	0.493	ยอมรับ
H ₅	e-WOM --> PA	0.582	9.875**	0.049		ยอมรับ
H ₆	e-WOM --> PI	0.405	7.201**	0.041	0.164	ยอมรับ

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญ .05, ** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 1 ทักษะการมีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 4.369 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.322 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.074

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 5.170 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.295 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.065

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 3.167 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.210 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.055

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 4 ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 4.227 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.222 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.060

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 9.875 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.582 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.049

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.405 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.041

4. ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrapping ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทดลองแทนที่ค่าตัวแปรจำนวน 2,000 ครั้ง พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีน้ำหนักอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ 0.210 ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ส่งผ่านน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมรวมกัน (Total Indirect Effect) เท่ากับ 0.337 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.547 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลการทดสอบดังตาราง 5

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

เส้นทางอิทธิพล	น้ำหนักอิทธิพล		ความเชื่อมั่น 95%		ความหมาย
	(β)	P-value	Lower	Upper	
e-WOM --> BI					
Total Effect	0.547**	0.001	0.457	0.630	เป็นตัวแปร ส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)
Total Indirect Effect	0.337**	0.001	0.232	0.456	
e-WOM --> PI --> PA --> BI	0.029**	0.001	0.013	0.046	
e-WOM --> PI --> BI	0.120**	0.001	0.062	0.151	
e-WOM --> PA --> BI	0.188**	0.001	0.087	0.238	
Direct Effect	0.210**	0.001	0.081	0.339	

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญ .05, ** ระดับนัยสำคัญ .01 (Bootstrapping times = 2,000)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meysam et al. (2012), Kudeshia and Kumar (2017), Winarta et al. (2017) นั้นหมายความว่าหากทศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen ที่นำเสนอตั้งแต่ปี 1985

2. ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017) นั้นหมายความว่าหากภาพลักษณ์แบรนด์ในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งในส่วนของตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีลักษณะเดียวกันกับตัวบรรทัดฐานส่วนบุคคลในทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมออกมา

มีงานวิจัยของ Muneer et al. (2019) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้ง ตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน โดย Muneer et al. (2019) ได้ให้ความเห็นว่าการที่ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำประเด็นนี้ไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไปโดยอาจจะพิจารณาศึกษาตัวแปรการยอมรับสารสนเทศร่วมในแบบจำลอง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman

et al. (2020) นั้นหมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งนักการตลาดมีการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากตั้งแต่ปี 1996 (Rayport, 1996) ในขณะนั้นเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ที่มีการแพร่กระจายการสื่อสารไปยังลูกค้าแบบรวดเร็ว ปัจจุบันการตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือทรงพลังของนักการตลาดในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มีงานวิจัยของ Yodpram and Intalar (2020) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้งเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน แต่เมื่อทำการพิจารณาผลทดสอบตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความยินดีในการใช้จ่ายเพิ่ม นั้นหมายความว่า หากส่งเสริมตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานสูงขึ้นตาม

4. ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elseidi and El-Baz (2016); Ramesh et al. (2018); Yodpram and Intalar (2020) นั้นหมายความว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ได้อธิบายไว้ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติจะต้องสอดคล้องกัน นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับทัศนคติในทางบวกจึงจะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman et al. (2020) นั้นหมายความว่า หากได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มขึ้นทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จะสูงขึ้นตาม

มีงานวิจัยของ Yodpram and Intalar (2020) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้งเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม แต่เมื่อทำการพิจารณาผลทดสอบตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มนั้นหมายความว่า หากส่งเสริมตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้ทัศนคติต่อแบรนด์สูงขึ้นตาม

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman et al. (2020) นั้นหมายความว่า หากได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มขึ้นภาพลักษณ์แบรนด์จะสูงขึ้นตาม

จากแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน นั้นหมายความว่า ยังมีตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Rahman et al. (2020) ซึ่งถึงแม้จะขัดแย้งกับงานวิจัย Yodpram and Intalar (2020) ซึ่ง

พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Fully Mediation) ซึ่งตัวแปรผลของแบบจำลองดังกล่าวเป็นความเต็มใจในการใช้จ่ายเพิ่มและงานวิจัยดังกล่าวยังเจาะจงไปยังการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ผลลัพธ์ที่ได้จึงแตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความหนักแน่นของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสมมติฐานทั้ง 6 ข้อจะได้แบบจำลองที่อธิบายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่นักการตลาดใช้ในการทำตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แต่ในทางกลับกันหากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทางลบ จะสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาคธุรกิจ องค์กร หน่วยงานที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน การนำผลวิจัยไปอ้างอิงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่ต่างกัน อาจจะทำให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรความไว้วางใจ ตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์ รวมไปถึงทฤษฎีคุณค่าของตราหือ (Brand Equity) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่ออธิบายแบบจำลองสมการโครงสร้างได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). **จูนترنتต้นแบบ e-Commerce ตั้งเป้าปี 2565 พาณิชย์นำสร้างรายได้กว่า 5.35 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=76368>.
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2564). **ประเทศไทยได้อะไร จากเทศกาล 9:9 10:10 11:11 12:12**. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-589871>.
- นิตเส็น (2556). **เผยคนไทย 97% ชอบลองของใหม่**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/489193>.
- Elseidi, R. I. and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, 18, 382-388.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Ed. Pearson Education, Upper Saddle.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(1), 115–135.
- Intage. (2020). นักศึกษาไทย (U-Gen) โหลดไฟล์-การเงิน-กิจกรรม-สื่อเข้าถึงได้มากที่สุด-โฆษณาแบบ โหนดโนใจ. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.intage-thailand.com/>.
- iPrice. (2017). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2017. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://ipricethailand.com/>.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management research review**. Bingley: Emerald.
- Luong, B. D., Vo, T. H. G. & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. **International Journal of Research Studies in Management**, 6(1), 53-63.
- Meysam, F., Mohammad, R. J., Mehdi, E. & Mehdi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. **African Journal of Business Management**. 38(6), 10381-10388.
- Nalisa (2021). ปี 2564 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือดาวรุ่งที่เติบโต โซเชียลคอมเมิร์ซ-มาร์เก็ตเพลส หา สารพัดกลยุทธ์มาสู้. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.com/archives/204305>.
- Norman, A. A. P. (2016). The Influence Of E-word Of Mouth Communication on Customer Purchasing Intentions Through Brand Image of Smartfren Andromax In Indonesia. **e-Proceeding of Management**. 3(1), 407-413.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. **Journal of Xi'an University of Architecture & Technology**, 12(3), 4935-4946.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 26(2), 377-387.
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. **Fast Company Magazine**, December 31.

- Winarta, V., Rahayu, S. & Kusumawardhany, P.A. (2017). **eWOM effect on Intention to visit RAJA AMPAT PAPUA. (Theory of Planned Behavior)**. Faculty of Business and Economic: Department of Management.
- Winarta, V., Rahayu, S., & Kusumawardhany, P.A. (2017). EWOM EFFECT ON INTENTION TO VISIT RAJA AMPAT PAPUA (Theory of Planned Behavior). In **Proceeding 14th International Annual Symposium on Management**. Faculty of Business and Economic: Departement of Management; Surabaya.
- Yodpram, S. & Intalar, N. (2020). Effects of eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the. Low-Cost Airline Industry in Thailand. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt**, 17(7): 12903-12924.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤกษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

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

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม,/
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/
//////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
//////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

