



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)

Vol.1 No.4 (July – August 2019)

ISSN 2228-8031

บทความวิจัย

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 1
ภรณ์นิลาร ศรีไชยโยธักษ์ และ อีระพล คุณบุราณ
- ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงต้นตอที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
ในจังหวัดกาฬสินธุ์ 15
นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, ภรณภ ดลโสภณ และ ภัทธพร ภาระนาค
- การศึกษาความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการซื้อ
แบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า 25
กัญญภาณ วัฒนประจักษ์ และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท
- ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ
และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
แห่งประเทศไทย 37
*ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, ฉายรุ่ง ไชยคำบัง, กิตติศักดิ์ เรืองวรชัยปัญญา, อนุชา พุฒิกุลสาคร,
ปาลวี พุฒิกุลสาคร, จุฑามาศ สุนทรู และ นุสรรา วรรณศิริ*
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 49
ภริศร์ชาห์ ชดช้อย, ทิพย์สุดา ทาสีดำ, สุรีย์ โปษกรัญญ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล
- ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 63
เจตธัมภา พรหมทะสาร, ภริศร์ชาห์ ชดช้อย และ พิเชษฐ์ ไสภาพงษ์



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 1 No. 4
July – August 2019
ISSN 2228-8031

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป นิเทศศาสตร์ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

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 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาลักษณ์ ทองธิราช

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ภาสน์พัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีเสด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชฎาภรณ์ แสงทามาตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ดร.สาวิตรี บุญมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)

คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นายณฤทธิ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางสาวอารยา ศรีสาพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2562)

รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิี ชีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิดา สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษญาธิธนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรวรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศรา อัญสุนทรสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ ลักษณะยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชพร มานะจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นชิ้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชราภรณ์ แสงทามาดย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.อัญชลี โกกษนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.สาวิตรี บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.สมคิด นาพรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.ธัญญ์นิจิ จิรพัฒนาพรสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารฯ นี้เป็นวารสารฉบับที่สี่ เป็นการนำเสนอบทความวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 6 บทความ ซึ่งยังคงไว้ในความหลากหลายขององค์ความรู้ทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมของผู้บริโภค และองค์ความรู้ทางการบัญชี โดยทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ ต้องผ่านกระบวนการทั้งในส่วนของการคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่ทางกองบรรณาธิการได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความ เพื่อพิจารณาการตีพิมพ์ นอกจากนี้ทางวารสารฯ ยังได้คำนึงถึงความสำคัญของจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารฯ อย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างยิ่งเสมอมา

ศุภกฤต ปิติพัฒน์
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลเท็จ
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้
7. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (หากมี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้
2. บรรณาธิการวารสารต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น
6. บรรณาธิการวารสารต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ประเมิน และทีมผู้บริหาร
7. บรรณาธิการวารสารต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ส่งตีพิมพ์ในวารสาร ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
2. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนไม่ได้อ้างอิงเข้าไปในการประเมินด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบด้วย

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	
กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ และ อีระพล คุณบุราณ.....	1
ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์	
นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, กรรณก ดลโสภณ และ ภัทราพร ภาระนาถ.....	15
การศึกษาความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	
กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์ และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์.....	25
ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย	
ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, ฉายรุ่ง ไชยกำบัง, กิตติศักดิ์ เรืองวชิรปัญญา, อนุชา พุฒิกุลสาคร, ปาลวี พุฒิกุลสาคร, จุฑามาศ สุนทร และ นุสรรา วรณศิริ.....	37
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย	
ภริศร์ชาก์ ชดช้อย, ทิพย์สุดา ทาสีดำ, สุรีย์ โขษกรนัญ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล.....	49
ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
เจดรัมภา พรหมทะสาร, ภริศร์ชาก์ ชดช้อย และ พิเชษฐ์ โสภางษ์.....	63
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	75

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON CHOOSING ACCOMMODATION
OF THAI TOURISTS IN UDON THANI MUNICIPALITY

กรรณิการ์ ศรีไชยโยรัช¹ และ ชีระพล คุณบุราณ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kannika Srichaiyarak¹ and Teerapol Khoonburan¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 23, 2019 ; Revised: July 7, 2019 ; Accepted: July 18, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 430 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา โดยเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นที่พักแรม มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน มีระยะเวลาเดินทาง 1 – 2 วัน มีราคาที่พักแรมระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อคืน ใช้วิธีการจองที่พักแรมผ่านโทรศัพท์ ตัดสินใจเลือกที่พักแรมด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากที่พักแรมที่อยู่ใกล้ชุมชนเป็นหลัก 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.743 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .91 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .042 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .036

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, ที่พักแรม

ABSTRACT

The purposes of this research were to study Thai tourist behavior and analyze factors affecting decision making on choosing accommodation in Udon Thani Municipality with empirical data. The sample were 430 Thai tourists in Udon Thani Municipality, collecting data from a questionnaire. The quantitative data were analyzed using the descriptive statistics of arithmetic mean and standard deviation

and the Second-Order Confirmatory Factor Analysis. The result of the research revealed that 1) Thai tourists had travelling purpose for business, meeting and seminar, mostly choosing hotel, number of traveller was 1-2 and travel only 1-2 days, the hotel price was between 500-1,000 baht per night, booking hotel by telephone, making decision by themselves, choosing accommodation nearby downtown or city center. 2) The result of analyzing factors affecting decision making on choosing accommodation in Udon Thani Municipality findings were supported by empirical data by having (χ^2/df) = 1.743, GFI = .93, AGFI = .91, RMSEA = .042, and Standardized RMR = .036.

Keywords: Tourist Behavior, Factors Affecting Decision Making, Accommodation

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมมีการเติบโตและแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้รวมให้กับประเทศประมาณ 3 ล้านล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด โดยการนำค่าใช้จ่ายมาลดหย่อนภาษี และการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เพื่อเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มไฮเอนด์ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ และกลุ่มจัดเลี้ยงและสัมมนา (MICE: Meeting Intensive Conventions and Exhibitions) ส่งผลให้แนวโน้มผลประกอบการในภาพรวมของธุรกิจที่พักแรมปรับตัวดีขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2562)

อุดรธานี เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการลงทุนจากภาครัฐในจังหวัด อาทิ เส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับจังหวัดหนองคาย ผ่านสะพานมิตรภาพไทย – สปป.ลาว ที่ทำให้ชาว สปป.ลาว เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น มีเงินหมุนเวียนสะพัดในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานียังมีสนามบินที่สามารถรองรับผู้โดยสารที่มีจำนวนเที่ยวบินมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกำลังเตรียมก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางการบินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งในอนาคตจังหวัดอุดรธานีจะกลายเป็นศูนย์กลางแห่งการบินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ.2561 จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 จำนวน 3.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 4.05 (อีสานบิซ, 2561)

เทศบาลนครอุดรธานี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สำคัญในจังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางหน่วยงานราชการภูมิภาค การค้า การพาณิชย์ การขนส่ง และการท่องเที่ยว ภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีที่พักแรมอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ และ รีสอร์ท เป็นต้น เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีใช้พัก

อาศัยค่างคืน (เทศบาลนครอุดรธานี, ม.ป.ป.) เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีความสำคัญโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และควรมีการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และอาศัยปัจจัยไปสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยที่จะนำธุรกิจโรงแรมไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง รูปแบบของอาคาร โครงสร้างทางการเงิน ด้านการตลาด คุณภาพของพนักงาน และการเลือกทำเลที่ตั้ง (Chou, Hsu & Chen, 2008) การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาปรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์หองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่พักแรมของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดทางธุรกิจและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบไม่น้อยกว่า 300 ราย ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 430 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) จากนักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 ราย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามสถานที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อาทิ โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2562

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง ราคาที่พักแรม วิธีการจองที่พักแรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบจากระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

2.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยแบบสอบถามแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า แบบสอบถามในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .943 โดยในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .716 - .893 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ด้านผลิตภัณฑ์	.716
ด้านราคา	.805
ด้านสถานที่	.893
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.882
ด้านบุคลากร	.877
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.789
ด้านกระบวนการ	.821
ภาพรวม	.943

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirm Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00	Bollen (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: Standardized RMR)	มีค่าน้อยกว่า .08	Hu and Bentler (1999)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าน้อยกว่า .06	Hu and Bentler (1999)

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	41.16
หญิง	253	58.84
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.63
20 – 30 ปี	185	43.02
31 – 40 ปี	137	31.86
41 – 50 ปี	76	17.67
มากกว่า 50 ปี	25	5.82

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	192	44.65
สมรส	214	49.77
หม้าย/หย่าร้าง	24	5.58
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	18.84
ปริญญาตรี	294	68.37
สูงกว่าปริญญาตรี	55	12.79
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	20.00
พนักงานบริษัท	167	38.84
เจ้าของธุรกิจ	147	34.19
อื่นๆ	30	6.97
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	7.44
10,000 – 15,000 บาท	127	29.54
15,001 – 20,000 บาท	133	30.93
20,001 – 25,000 บาท	75	17.44
มากกว่า 25,000 บาท	63	14.65
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (จำนวน 253 คน, ร้อยละ 58.84) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (จำนวน 185 คน, ร้อยละ 43.02) มีสถานภาพสมรสแล้ว (จำนวน 214 คน, ร้อยละ 49.77) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 294 คน, ร้อยละ 68.37) เป็นพนักงานบริษัท (จำนวน 167 คน, ร้อยละ 38.84) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (จำนวน 133 คน, ร้อยละ 30.93)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	157	36.51
ติดต่อธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา	185	43.02
เยี่ยมญาติ/ครอบครัว	59	13.72
ช้อปปิ้ง	17	3.96
อื่นๆ	12	2.79
ประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ		
โรงแรม	377	87.67
รีสอร์ท	45	10.56
โฮสเทล	3	0.70
อื่นๆ	5	1.16
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1 – 2 คน	239	55.58
3 – 4 คน	137	31.86
5 – 6 คน	18	4.19
มากกว่า 6 คน	36	8.37
ระยะเวลาเดินทาง		
1 – 2 วัน	267	62.09
3 – 4 วัน	134	31.16
5 – 6 วัน	20	4.65
มากกว่า 6 วัน	9	2.10
ราคาที่พักแรม		
ต่ำกว่า 500 บาท/คืน	21	4.88
500 – 1,000 บาท/คืน	152	35.35
1,001 – 1,500 บาท/คืน	139	32.33
1,501 – 2,000 บาท/คืน	97	22.56
สูงกว่า 2,000 บาท/คืน	21	4.88

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการจองที่พักแรม		
เว็บไซต์	149	34.65
โทรศัพท์	162	37.67
บริษัทนำเที่ยว	13	3.02
เดินทางมาจองเอง	100	23.26
อื่นๆ	6	1.40
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม		
ตนเอง	234	54.42
เพื่อน	104	24.19
ครอบครัว	68	15.81
อื่นๆ	24	5.58
เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม		
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักแรม	62	14.42
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	135	31.40
ราคามีความเหมาะสม	126	29.30
มีการบริการที่ดี	29	6.74
มีบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยว	14	3.26
ความสะดวก สบายของที่พักแรม	58	13.49
อื่นๆ	6	1.39
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา (จำนวน 185 คน, ร้อยละ 43.02) โดยเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นที่พักแรม (จำนวน 377 คน, ร้อยละ 87.67) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน (จำนวน 239 คน, ร้อยละ 55.58) มีระยะเวลาเดินทาง 1 – 2 วัน (จำนวน 267 คน, ร้อยละ 62.09) มีราคาที่พักแรมระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อคืน (จำนวน 152 คน, ร้อยละ 35.35) ใช้วิธีการจองที่พักแรมผ่านโทรศัพท์ (จำนวน 162 คน, ร้อยละ 37.67) ตัดสินใจเลือกที่พักแรมด้วยตนเอง (จำนวน 234 คน, ร้อยละ 54.42) โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของที่พักแรมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นหลัก (จำนวน 135 คน, ร้อยละ 31.40)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน

(Standardized RMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ซึ่งมีค่า
ดัชนีผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ผลการทดสอบ	แปลผล
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	1.743	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .90	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	0.91	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	มีค่าน้อยกว่า .08	0.036	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า .06	0.042	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People)
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีน้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐานระหว่าง .66 – .94 มีความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .44 – .89 โดยองค์ประกอบด้านบุคลากร
(People) และด้านกระบวนการ (Process) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	S.E.	R^2
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.84**	15.18	.055	.71
ตัวแปร Y_1 : ความหลากหลายของประเภทห้องพัก	.77	-	-	.59
ตัวแปร Y_2 : สภาพของห้องพัก	.84**	17.34	.039	.70
ตัวแปร Y_3 : ขนาดของห้องพัก	.79**	16.44	.038	.63
องค์ประกอบด้านราคา (Price)	.90**	14.92	.060	.81
ตัวแปร Y_4 : ความชัดเจนของการกำหนดราคา	.71	-	-	.50
ตัวแปร Y_5 : ความหลากหลายของราคา	.76**	14.72	.046	.58
ตัวแปร Y_6 : ความเหมาะสมของราคา	.82**	16.01	.040	.67
ตัวแปร Y_7 : การเปรียบเทียบราคา	.81**	15.56	.044	.66
องค์ประกอบด้านสถานที่ (Place)	.75**	13.99	.058	.56
ตัวแปร Y_8 : ความสะดวกในการเดินทาง	.80	-	-	.65
ตัวแปร Y_9 : ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านเศรษฐกิจ	.79**	14.65	.042	.63
ตัวแปร Y_{10} : ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	.79**	14.11	.044	.63

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.66**	14.76	.051	.44
ตัวแปร Y ₁₁ : โปรโมชัน	.95	-	-	.90
ตัวแปร Y ₁₂ : ส่วนลด	.79**	16.76	.048	.63
ตัวแปร Y ₁₃ : การส่งเสริมการขาย	.96**	20.45	.041	.93
องค์ประกอบด้านบุคลากร (People)	.94**	18.06	.048	.87
ตัวแปร Y ₁₄ : ความสุภาพเป็นมิตรของพนักงาน	.81	-	-	.65
ตัวแปร Y ₁₅ : ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	.80**	23.28	.032	.65
ตัวแปร Y ₁₆ : ความเท่าเทียมในการบริการของพนักงาน	.79**	17.40	.038	.62
องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.92**	16.94	.055	.84
ตัวแปร Y ₁₇ : ความปลอดภัยของที่พักรวม	.79	-	-	.63
ตัวแปร Y ₁₈ : สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักรวม	.69**	14.04	.038	.47
ตัวแปร Y ₁₉ : สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักรวม	.78**	16.38	.038	.61
องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process)	.94**	16.22	.057	.89
ตัวแปร Y ₂₀ : จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	.74	-	-	.55
ตัวแปร Y ₂₁ : ความหลากหลายของวิธีการจองที่พักรวม	.74**	17.67	.034	.55
ตัวแปร Y ₂₂ : ความถูกต้องแม่นยำของระบบจองที่พักรวม	.78**	15.66	.043	.61
ตัวแปร Y ₂₃ : ความสะดวกในการลงทะเบียนเข้า-ออกที่พักรวม	.77**	15.27	.040	.59

หมายเหตุ: ** p < .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้ง 23 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .69 - .96 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบที่น่าเชื่อถือและอธิบายได้อย่างมีความหมายที่ระดับนัยสำคัญ .01

เมื่อพิจารณาตัวแปรในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .77 - .84 มีค่าความเที่ยง (R²) ระหว่าง .59 - .70 โดยตัวแปรสภาพของห้องพัก (Y₂) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

ตัวแปรในองค์ประกอบด้านราคา (Price) จำนวน 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .71 - .82 มีค่าความเที่ยง (R²) ระหว่าง .50 - .67 โดยตัวแปรความเหมาะสมของราคา (Y₆) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

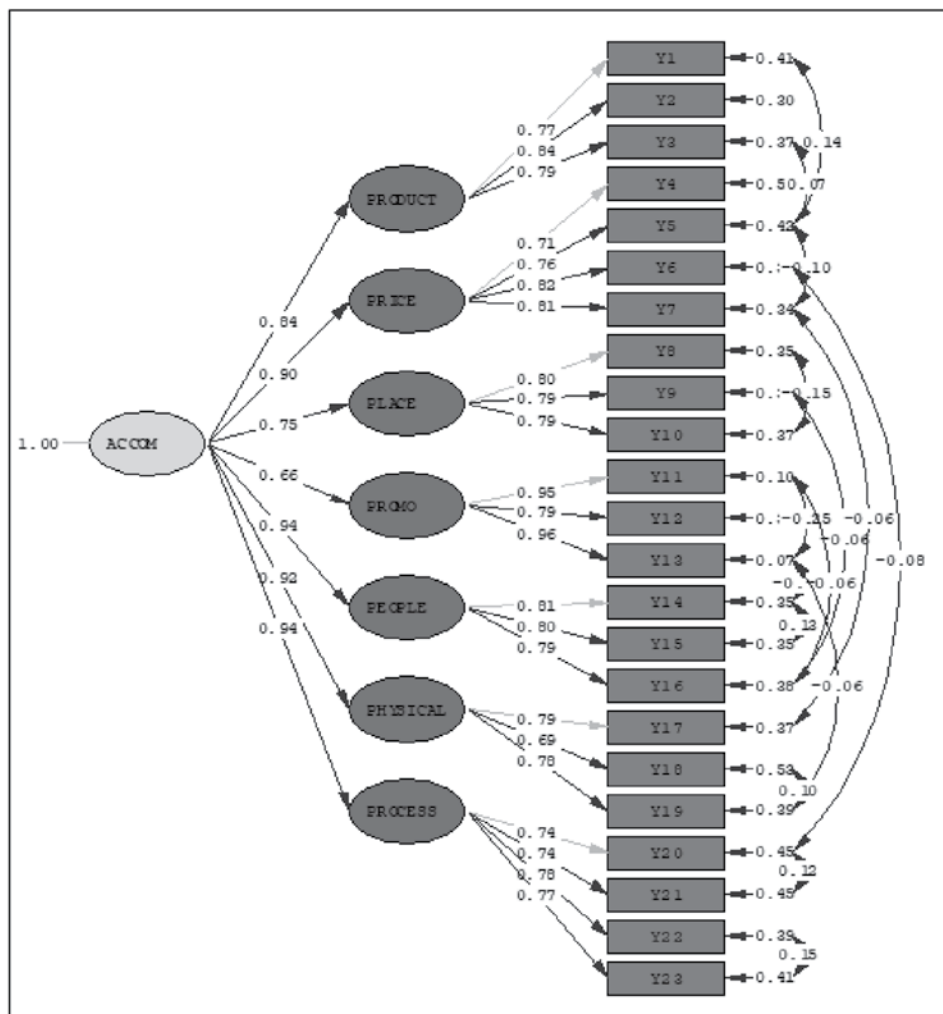
ตัวแปรในองค์ประกอบด้านสถานที่ (Place) จำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .79 - .80 มีค่าความเที่ยง (R²) ระหว่าง .63 - .65 โดยตัวแปรความสะดวกในการเดินทาง (Y₈) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

ตัวแปรในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .79 - .96 มีค่าความเที่ยง (R²) ระหว่าง .63 - .93 โดยตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Y₁₃) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

ตัวแปรในองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) จำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .79 - .81 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .62 - .65 โดยตัวแปรความสุภาพเป็นมิตรของพนักงาน (Y_{14}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

ตัวแปรในองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .69 - .79 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .47 - .63 โดยตัวแปรความปลอดภัยของที่พักรถ (Y_{17}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด

ตัวแปรในองค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง .74 - .78 มีค่าความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .55 - .61 โดยตัวแปรความถูกต้องแม่นยำของระบบจองที่พัก (Y_{22}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด



ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อกิจการ ประชุม และสัมมนา โดยเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นที่พักแรม มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน มีระยะเวลาเดินทาง 1 – 2 วัน มีราคาที่พักแรมระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อคืน ใช้วิธีการจองที่พักแรมผ่านโทรศัพท์ ตัดสินใจเลือกที่พักแรมด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากที่พักแรมที่อยู่ใกล้ชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุม สัมมนา และการจัดนิทรรศการ (ตลาด MICE) เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์, 2558) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรธานี ที่ต้องการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม MICE และการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์ด้านที่ตั้งเพื่อสร้างความเป็นศูนย์กลางตลาด MICE ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2560) จึงทำให้ผู้ประกอบการที่พักแรม (โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่) ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ในการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงการประชุม สัมมนา และนิทรรศการ (MICE) โดยส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 วัน และจัดอยู่ในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมือง เนื่องจากมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้เป็นอย่างดี และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ พินิตา แก้วจิตคงทอง และ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ 23 ตัวแปร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม พิจารณาได้จากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า .30 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551)

3. องค์ประกอบด้านกระบวนการและด้านบุคลากร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการและบุคลากรที่ให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยพิจารณาจากความสุภาพเป็นมิตรของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน ความเท่าเทียมในการบริการของพนักงาน จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ความหลากหลายของวิธีการจองที่พักแรม ความถูกต้องแม่นยำของระบบจองที่พักแรม ความสะดวกในการลงทะเบียนเข้า-ออกที่พักแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยและตัวแปรตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรมีระบบจองที่พักแรมที่มีความถูกต้องแม่นยำ จัดทำระบบการลงทะเบียนเข้า-ออกที่พักแรมให้มีความสะดวกสบาย กำหนดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดให้มีวิธีการจองที่พักแรมอย่างหลากหลาย

1.2 ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพในการให้บริการ และให้บริการอย่างเป็นมิตร เน้นบริการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งบริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีระบบการตรวจสอบความปลอดภัยในสถานที่พักแรม จัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และปรับสภาพแวดล้อมที่พักแรมให้มีความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น น่าอยู่

1.4 ด้านราคา การกำหนดราคาที่พักแรมควรมีความเหมาะสม มีความหลากหลาย และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพห้องพักต้องมีความสะอาด มีขนาดที่เหมาะสม และมีห้องพักหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.6 ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ที่พักแรมต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชันตามฤดูกาล และส่วนลดตามความเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

เทศบาลนครอุดรธานี. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาเทศบาลนครอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์, จาก <http://www.udoncity.go.th/public4/content/>

ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(ฉบับพิเศษ เดือนตุลาคม), 193-205.

พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีศักยภาพของเมืองด้านธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดพะเยา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2), 45-56.

- พินิตา แก้วจิตคงทอง และ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 35-46.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2562). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2561 –2562. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2560). *บทสรุปทิศทางการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีสำหรับผู้บริหาร*. จังหวัดอุดรธานี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์ สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.
- อีสานบิซ. (2561). “คลังอุดร” คาดเกษตร-อุตสาหกรรม หนุนเศรษฐกิจปี 61 โต 3.2% ดันอับการบินอีสานบน. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.esanbiz.com/12195/](https://www.esanbiz.com/12195/Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York: John Wiley and Sons.)
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Chou, T.Y., Hsu, C.L., & Chen, M.C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, 293-301.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, Vol.6, 1-55.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *LISREL-7 user's reference guide*. Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์
THE EFFECTS OF MUSIC MARKETING STRATEGY ON BRAND LOYALTY OF MOBILE
SERVICE PROVIDERS OF GENERATION Y CUSTOMERS IN KALASIN PROVINCE

นันท์พัทธ นอนศรีเมือง¹ กรรณก ดลโสภณ¹ และ ภัทราพร ภาระนาถ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Nanthaphat Nonsrimuang¹ Konkanok Donsophon¹ and Phattharaporn Pharanak¹

¹Kalasin Business School, Kalasin University

(Received: June 28, 2019 ; Revised: July 15, 2019 ; Accepted: July 29, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The purposes of this study were: to test the effects of music marketing strategy on brand loyalty of Mobile Service Providers of generation Y customers in Kalasin province. Collecting data from 400 consumers obtained by using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings of the study were as follows: music marketing strategy in association strategy, participatory strategy, exploring strategy and strategic alliance had positive relationships and effects on brand loyalty. The results of this study could be applicable to guidelines on management, established strategies, policies and operational planning of the organizations to be in accordance with internal and external environment of organizations changing all the time affecting the

competitiveness of organizations, in order to, have stability, and sustainability in the future.

Keywords: Music Marketing Strategy, Brand Loyalty, Generation Y

บทนำ

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่กล่าวถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นต้น เป็นวิธีการทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (อัญชลี นาคสีสุก, 2554)

หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีบทบาทในวงการการตลาดของประเทศไทยมากขึ้นคือ การตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) ซึ่งการตลาดเชิงดนตรี คือ กิจกรรมการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยมีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เป็นการใช้สื่อดนตรีในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต การประกวดแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี การตลาดเชิงดนตรีถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มตลาดรุ่นใหม่เป็นหลัก โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 19 – 29 ปี เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์แทนผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด ชอบความสะดวกและรวดเร็ว และสนใจในเรื่องเทคโนโลยี สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต สนทนากันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำงานที่ถูกต้องโดยต้องใช้ชีวิตสะดวกสบายไปพร้อมๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ทันพอใจ (วิชญ์ เหลืองลือ และ อัจฉราพรณ สิริพันธ์, 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองไม่พึงพอใจได้รวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยที่ผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การตอบสนองความต้องการของตนเอง (ปิยพร ชุ่มมงคล และคณะ, 2559) โดยเฉพาะบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม อนุญาตให้ผู้ให้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ

ย้ายค่ายผู้ให้บริการได้จากการรายงานการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (2557) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย การให้บริการไม่ดี คุณภาพการใช้งานไม่ดี และเครือข่ายสัญญาณไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการงานวิจัยธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 19 – 29 ปี (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.724 – 0.852 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.882 – 0.913

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.575 – 0.821 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.888 – 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขออนุญาตนำแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ทำการสำรวจความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100

3.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach และอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยเทคนิค Item-total Correlation

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	117	29.2
1.2 หญิง	283	70.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 10 – 14 ปี	38	9.5
2.2 15 – 18 ปี	113	28.2
2.3 19 – 23 ปี	249	62.2
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	160	40.0
3.2 2,001 – 5,000 บาท	181	45.2
3.3 5,001 – 7,000 บาท	59	14.8
3.4 7,001 ขึ้นไป	-	-
4. สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้		
4.1 AIS	221	55.2
4.2 DTAC	55	13.8
4.3 TRUEMOVE	124	31.0
5. ระยะเวลาการใช้งาน		
5.1 ต่ำกว่า 2 ปี	252	63.0
5.2 2 ปี – 5 ปี	68	17.0
5.3 5 ปี – 8 ปี	39	9.8
5.4 8 ปีขึ้นไป	41	10.2
6. ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	349	87.2
6.2 1,001 – 2,000 บาท	31	7.8
6.3 2,001 – 3,000 บาท	20	5.0
6.4 3,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.8) อายุ 19 – 23 ปี (ร้อยละ 62.2) รองลงมา 15 – 18 ปี (ร้อยละ 28.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 45.2) รองลงมา ต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 40.0) สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้ AIS (ร้อยละ 55.2) รองลงมา TRUEMOVE (ร้อยละ 31.0) ระยะเวลาการใช้งาน ต่ำกว่า 2 ปี (ร้อยละ 63.0) รองลงมา 2 – 5 ปี (ร้อยละ 17.0) ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 87.2) รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 7.8)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ตัวแปร	BAL	ASS	PAR	EXP	ALL	VIFs
$\bar{X}$	3.78	3.70	3.63	3.66	3.68	
S.D.	0.66	0.83	0.92	0.87	0.81	
BAL		0.644*	0.572*	0.510*	0.590*	
ASS			0.757*	0.770*	0.730*	2.959
PAR				0.846*	0.711*	3.896
EXP					0.791*	4.927
ALL						2.961

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.510 – 0.644 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า VIFs มีค่าอยู่ระหว่าง 2.959 – 4.927 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอว่า VIFs น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.671	0.120	13.953	0.000*
ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ASS)	0.359	0.050	7.146	0.000*
ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี (PAR)	0.202	0.052	3.877	0.000*
ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ (EXP)	0.250	0.062	4.031	0.000*
ด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า (ALL)	0.262	0.051	5.127	0.000*
F = 88.567 p = 0.000 R ² = 0.473 AdjR ² = 0.467				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 46.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า} = 1.671 + 0.359\text{ASS} + 0.202\text{PAR} + 0.250\text{EXP} + 0.262\text{ALL}$$

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี ด้านการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ด้านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี ด้านการแนะนำเพลงและรูปแบบทางดนตรีใหม่ๆ และด้านการเป็นพันธมิตรระหว่างศิลปินกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) พบว่าความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วมมากก็ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี นาคสีสุข (2554) พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในด้านต่างๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง และรับในสิ่งที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างไม่ยากนัก สอดคล้องกับการวิจัยของ ชื่นสกุล บุญนาค (2559) พบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์แอมบาสเดอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐสุ แสนทวีสุข (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรับรู้ว่าการแสดงของนักร้องในสังกัดค่ายเพลง GMM Grammy เช่น วงบอดี้สแลม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมีการแสดงของ “วงบอดี้สแลม” ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องดื่ม M-150 และรับรู้ได้ว่า M-150 เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำการตลาดโดยใช้นักร้องมาดึงดูดความสนใจการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางคนา ณ นคร (2552) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น กิจกรรมพิเศษทางการตลาดจึงหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ หรืออาจเป็นการสร้างเหตุการณ์พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาโดยหวังผลทางการตลาดบางประการ อาทิ ต้องการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ตอกย้ำจุดขาย สร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบแล้ว M-150 ได้ใช้การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการจัดคอนเสิร์ตนั้น เป้าหมายคือต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ M-150 เป็นเครื่องดื่มที่ทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภค

ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันการตัดสินใจในการใช้บริการต่างมีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจ และสำคัญต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดูสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชума นิลวงศ์ (2552) พบว่า การรับรู้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดของการแข่งขันเพลงทรูคาเดมีแฟนเทเชีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงดนตรีเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นธุรกิจหรือเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงดนตรีในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นหนึ่งกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยภาพรวมของประเทศ และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ซีนสกุล บุณนาค. (2559). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 56(1), 187-287.
- ปิยพร ชุ่มมงคล และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 485-506.
- พิสิฐวสุ แสนทวีสุข. (2557). การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา: กรณีศึกษา เครื่องดื่ม M-150. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 11(1), 99-105.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 6(1), 364-373.
- วิชญ์ เหลืองลือ และ อัจฉราพรณ สิมพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(4), 147-164.
- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม. (2557). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม.
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรชума นิลวงศ์. (2552). *การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.

การศึกษาความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการซื้อ
แบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

THE STUDY ON THE INFLUENCE OF CUSTOMERS' PERSONALITY TOWARD
CUSTOMERS' UNPLANNED BUYING BEHAVIOR

กิจปัทม วัฒนประจักษ์¹ และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท¹

¹สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Kitpatiparn Wattanaprajak¹ and Sittiphath Lerdsrichainon¹

¹Panyapiwat Institute of Management

(Received: June 30, 2019 ; Revised: July 18, 2019 ; Accepted: July 30, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ผ่านการใช้แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในบริเวณงานแสดงสินค้า โดยได้มีการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในประเด็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่นำมาใช้นั้นได้นำมาจากบุคลิกภาพของตราสินค้าจำนวน 42 ประเภท จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax)

ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษามีการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ อันประกอบไปด้วย กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ และกลุ่มคนตามใจตนเอง ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กับการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.177 และผลทดสอบโมเดลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ และกลุ่มคนที่ซื้อตามใจตัวเอง มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 71.2 และ 22.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนหัวสมัยใหม่ มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในทิศทางตรงกันข้าม คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชายควรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการกระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ากับกลุ่มผู้ที่มีบุคลิกแบบเน้นภาพลักษณ์และแบบตามใจตนเอง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, บุคลิกภาพตราสินค้า, การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ABSTRACT

This purposes of this research were to explore the factors concerning customers' personality affecting unplanned buying behavior toward brand personality. The respondents were customers from shopping at local trade fairs. 330

samples had to provide the information in the closed-end questionnaire on their personalities and unplanned buying behavior. Originally, the types of personality could be divided into 42 types. Then, exploratory factor analysis was used to analyze the data with Principal component analysis as well as the orthogonal rotation with Varimax rotation method.

The findings revealed five personality traits; modernist, self-image, positive thinker, humble and self-indigence, respectively. Multiple regression analysis reported the personalities influencing unplanned buying behavior with R Square = 0.177. The results showed only self-image and self-indulgence influenced on unplanned buying tendency 71.2 and 22.4 percent, respectively. In contrast, modernist group showed the results on buying impulsively in the different direction which equal to 41.9 percent. The results from the research can be applied for the business by finding effective marketing tools to motivate unplanned buying to the self-image and self-indulgence customers.

Keywords: Exploratory Factor analysis, Brand Personality, Unplanned buying

บทนำ

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาอย่างช้านาน Bloom (1975) ได้อธิบายของพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่ากิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ก็ได้ ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบในร่างกายและจิตใจ ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก แต่หากพิจารณาเฉพาะปัจจัยภายใน หนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยด้านพฤติกรรมให้ความสำคัญนั้นคือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละประเภทนั้น มักอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมของมนุษย์ตามแนวคิดของ Sigmund Freud เป็นการผลักดันออกมาจากจิตใจสำนึกและสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแรงขับด้านต่างๆ (วิระ ไชยศรีสุข, 2533) หรือทฤษฎีของบุคลิกภาพของ Carl G. Jung ซึ่งเป็นบุคลิกภาพเป็น 2 ประเภท คือ แบบสนใจตนเองหรือเก็บตัว (Introvert) และสนใจภายนอกตนเองหรือแสดงตัว (Extrovert) ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพแบบ MBTI (Meyer-Briggs Type Indicator) (Briggs, 1987) หรือการจัดกลุ่มบุคลิกภาพแบบนพลักษณ์ (Enneagram) หรือบุคลิกภาพ 9 แบบ แต่อย่างไรก็ดีทฤษฎีเหล่านี้มักจะถูกกล่าวถึงในแง่ของการอธิบายเชิงจิตวิทยาบุคลิกภาพหรือในแง่การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่มักยังไม่ถูกนำมาอธิบายหรือการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่การซื้อมากนัก

แต่หากจะมีทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่น่าสนใจที่นั่นคือ ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้านั้นๆ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดความเป็นตัวตนของตนเอง (Aaker, 1997; Plummer, 1985; ศรีณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2559) ซึ่ง Aaker ได้ทำการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท จากบุคลิกภาพย่อยทั้งสิ้น 42 บุคลิกภาพ แต่หากงานของ Aaker ยังมีข้อโต้แย้งว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภคของ Aaker นั้น อาจมีข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งการจัดกลุ่มนั้นอาจมีรูปแบบกลุ่มของบุคลิกภาพแตกต่างกันไปตามชาติพันธุ์ วรรณะ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Asadollahi, Hanzae, Abdolvand and Reshadatjoo (2015) ในประเทศอินเดีย และ Bosnjak, Bochmann and Hufschmidt (2007) ในประเทศเยอรมนี ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกับของ Aaker ที่ทำในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการนำหลักการดังกล่าวมาจัดกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น จึงเป็นเรื่องควรนำมาศึกษาเปรียบเทียบ นอกจากนี้การต่อยอดเพื่อวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็ยังจะส่งผลให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

หนึ่งในปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่กำลังเป็นที่จับตามองของหน่วยงานธุรกิจคือลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า จากข้อมูลของ WP (2017) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying) ของคนไทยมีมากถึงร้อยละ 20 โดยปัจจัยหลักมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยร้อยละ 70 การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย และร้อยละ 10 มีโอกาสเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ทันที ณ จุดขาย ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มีผลมากกับธุรกิจห้างร้านต่างๆ ที่จะต้องทราบรูปแบบความคิดและบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ซึ่งนำมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์หรือมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความประสงค์ในการสกัดรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคจากแนวคิดของ Aaker และนำมาหาอิทธิพลของบุคลิกภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานธุรกิจ จะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อผ่านการใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เดินชมและเลือกซื้อสินค้าบริเวณศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ในช่วงเวลาที่มีตารางการจัดแสดงสินค้าในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคมักจะเข้าชมงานโดยมักจะไม่ได้วางแผนอย่างชัดเจนว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าได้ง่าย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนและไม่เลือกซ้ำด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเบื้องต้นจะพิจารณาการเข้างานของกลุ่มตัวอย่างและสังเกตพฤติกรรมการซื้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยการสอบถามจะใช้การให้กรอกแบบสอบถามหรือหากไม่สะดวกทางผู้วิจัยจะอ่านข้อความและให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร นิยามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ มาตรวัดบุคลิกภาพและบุคลิกภาพของตราสินค้า

2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aker (1997) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าของ Rook and Fisher (1995)

2.3 จัดทำแบบสอบถาม โดยสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 42 ข้อ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าจำนวน 9 ข้อ

2.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC; Item of Objective Congruence) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบและแก้ไข

2.5 ดำเนินการทดสอบครั้งที่ 1 โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งพบว่า >0.70 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไปสอบถามผู้บริโภคจำนวน 354 คน และการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า เหลือแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ 330 คน คิดเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงจำนวน 93.2% และเนื่องจากการนำวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบแบบ Exploratory Factor Analysis จำเป็นต้องใช้ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 5 เท่าของจำนวนข้อคำถาม (5×42) = 210 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's

Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.954 สำหรับการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับ เพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.2 นำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับกลับคืนมา ไปทดสอบหาค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) จะได้ค่าความเหมาะสมของข้อมูลเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.3.1 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวซึ่งคิดเป็นรายข้อ แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตัดสินใจตามเกณฑ์การประเมินค่าแบบวัดที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบวัดที่วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งคิดเป็นรายข้อ

4.3.2 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) แสดงออกภายในรูปเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญ

4.3.3 นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ไปสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองสกัดด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) และวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method: MLM) เพื่อเทียบดูผลทั้งสองวิธีเพื่อดูว่าวิธีใดที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากที่สุด ก็จะเลือกเอาวิธีนั้นมาใช้ในการสกัดปัจจัยในครั้งนี้

4.3.4 หมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบตามเกณฑ์ดังนี้คือ องค์ประกอบที่สำคัญนั้นต้องมีค่าไอแกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1

4.3.5 นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อให้กลุ่มตัวแปรใหม่

4.3.6 นำกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้ นำไปหาอิทธิพลของกลุ่มของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โดยใช้ Multiple regression analysis

4.3.7 วิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พิจารณาค่า R Square เพื่อดูความสามารถในการอธิบายโมเดลและการทดสอบโมเดลด้วยตาราง ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาได้แก่อายุ 26-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งหมด 42 ตัวแปร ตามกรอบการวิจัย ซึ่งพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 42 คู่ มีค่าระหว่าง -.001 ถึง .765 โดย 32 คู่ แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในทางกลับกันพบว่า 10 คู่ ของตัวแปรที่นำมาศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.50 ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (1978) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.958
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	9493.553
df	820
Sig	0.000

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ และการตั้งชื่อองค์ประกอบจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่นำเข้าวิเคราะห์จำนวน 41 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีค่า Eigenvalue เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 41 ตัวแปรได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 62.13 ซึ่งเมื่อจัดองค์ประกอบเข้าไว้ในองค์ประกอบเดียวและมีการตั้งชื่อให้มีความสอดคล้องในแต่ละองค์ประกอบ จะสามารถตั้งชื่อและแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การกำหนดกลุ่มและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading)

ชื่อกลุ่ม	ชื่อตัวแปรที่สังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ (Modernist)	เป็นคนกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง	0.736
	เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.698
	เป็นคนมุ่งมั่นกับการทำงาน	0.655
	เป็นคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.650
	เป็นคนมีมานะ	0.634
	เป็นคนมีพลัง	0.623
	เป็นคนมั่นใจในตนเอง	0.612
	เป็นคนชอบความตื่นเต้น	0.600
	เป็นคนแข็งแกร่ง	0.594
	เป็นคนรักอิสระ	0.586
	เป็นคนร่วมสมัย	0.574
	เป็นคนทันเหตุการณ์	0.574
	เป็นคนที่มั่นคงกับชีวิต	0.560
	เป็นคนเข้มแข็ง	0.530
	เป็นผู้นำ	0.529
	เป็นคนชอบทำงานร่วมกับคนอื่น	0.529
	เป็นคนคล่องตัว	0.529
	เป็นคนฉลาด	0.526
	เป็นคนทันสมัย	0.512
	เป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน	0.449
	เป็นชอบเทคโนโลยี	0.431
กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ (Self-Image)	เป็นคนมีระดับ	0.828
	เป็นคนหรูหรา	0.805
	เป็นคนดูดี	0.789
	เป็นคนมีเสน่ห์	0.778
	เป็นคนอ่อนหวาน	0.759
	เป็นคนนิยมวัฒนธรรมตะวันตก	0.689
	เป็นคนเท่	0.576
	เป็นคนน่าเชื่อถือ	0.502
กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี (Positive Thinker)	เป็นคนร่าเริง	0.501
	เป็นตัวของตัวเอง	0.445

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	ชื่อตัวแปรที่สังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มคนสมถะ (Humble)	เป็นคนไม่หุนหัน	0.761
	เป็นคนเรียบง่าย	0.698
	เป็นคนรักครอบครัว	0.520
กลุ่มคนตามใจตนเอง (Self-indulgence)	เป็นคนอารมณ์อ่อนไหวง่าย	0.570
	เป็นคนไม่ชอบเลียนแบบใคร	0.493

ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบพบว่าสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ กลุ่มคนตามใจตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Stepwise โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.177 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลด้วยตาราง ANOVA ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของสมการ

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบ ANOVA

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.262	3	18.087	23.441	.000
Residual	251.544	326	0.772		
Total	305.806	329			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	.420		2.941	.004
	(Self-Image)	.712	.104	.481	6.859	.000
	(Modernist)	-.419	.145	-.223	-2.882	.004
	(Self-indulgence)	.224	.100	.141	2.226	.027
a. Dependent Variable: ImpulseBuy						
Predictors: (constant), (Self-Image), (Modernist), (Self-indulgence)						

ผลการวิเคราะห์พิจารณาความสำคัญของปัจจัยคือ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ และกลุ่มตามใจตัวเอง อธิบายความหมายได้ว่าเมื่อกกลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 71.2 เช่นเดียวกับกลุ่มคนที่ซื้อตามใจตัวเอง มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนกลุ่มคนหัวสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากสอง

กลุ่มแรกคือ การตัดสินใจของคนกลุ่มนี้มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าลดลงร้อยละ 41.9 สำหรับกลุ่มคนที่มียุคโลกภาพแบบมองโลกในแง่ดีและสมถะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อ 95%

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) มาเขียนโมเดลการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าเท่ากับ

$$Y = 1.235 + 0.712Com2 - 0.419Com1 + 0.224Com5$$

โดย Y	คือ การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
Self-Image	คือ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่
Modernist	คือ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์
Self-indulgence	คือ กลุ่มคนตามใจตัวเอง

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์แม้ว่าค่า R Square เท่ากับ 0.177 หมายถึงการอธิบายค่าของสมการร้อยละ 17.70 แต่เนื่องจากตัวแปรและสมการทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่สกัดได้นั้น จำนวน 5 ปัจจัย คือ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ และกลุ่มคนตามใจตัวเอง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Aaker ซึ่งสกัดองค์ประกอบได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพเช่นกัน หากแต่รายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดย Aaker ได้แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น กลุ่มจริงจัง กลุ่มน่าตื่นเต้น กลุ่มมีความสามารถ กลุ่มโก้หรูมีระดับ และกลุ่มเข้มแข็ง ทั้งนี้ปัจจัยหลักมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการแสดงออกทางบุคลิกภาพ ดังที่ผลการวิจัยของประชากรในแต่ละภูมิภาคก็ค่อนข้างแตกต่างกัน (Asadollahi, Hanzae, Abdolvand, และ Reshadatjoo, 2015 และ Bosnjak, Bochmann, และ Hufschmidt, 2007)

เมื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า พบว่า บุคคลในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เน้นการซื้อสินค้าที่เน้นภาพภายนอก โดยที่อาจจะไม่ได้ใช้เหตุผลในการไตร่ตรองมากนัก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มเข้าหาสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตน มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งมีงานวิจัยของ Youn and Faber (2004) อธิบายแนวโน้มการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามีแนวโน้มมาจากการขาดการควบคุมของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Youn and Faber ยังพบว่า ลูกค้ายที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าบ่อย ๆ มักจะอ่อนไหวง่ายต่อการโฆษณา ภาพประกอบ ของสมนาคุณ รวมถึงรูปลักษณ์ อารมณ์ และแรงกระตุ้น

จากภายใน ซึ่งจะเห็นอย่างชัดเจนว่าตรงกับบุคลิกภาพของคนกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ที่จะมีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก และมีความพยายามในการผลักดันตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างมาก

รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคแบบคนตามใจตัวเอง ซึ่งก็มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าโดยคนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยเน้นความต้องการของตนเองเป็นหลักและเป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งที่ไม่เหมือนใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ดังนั้นหากพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและมีความพิเศษเฉพาะก็มีความยินดีที่จะจ่ายได้อย่างฉาบฉวย

ในขณะที่กลุ่มหัวสมัยใหม่กลับมีความสัมพันธ์ไปในเชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้สามารถอธิบายจากองค์ประกอบย่อยของบุคลิกได้ว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ได้ซื้อโดยตัดสินใจหน้าร้านเสียทีเดียวหากในขณะนั้นมีข้อมูลเบื้องต้นเพียงจำกัดหรือหากไม่มีข้อมูลก็จะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายอาจเป็นเพียงตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ หากแต่การหาข้อมูลอย่างละเอียดจากแหล่งต่างๆก่อนการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเพียงการมองเห็นและตัดสินใจซื้อทันที

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ประโยชน์อย่างยิ่งกับนักวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดในการทำวิจัยเชิงอนุमानในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีขึ้น นอกจากนี้จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า รูปแบบการจัดแบ่งกลุ่มของบุคลิกภาพในปัจจุบันมีมากมาย ซึ่งยังสามารถใช้แนวคิดของนักทฤษฎีท่านอื่นมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่หรือเกิดต่อยอดการบูรณาการศาสตร์ด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพต่อไป สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจและแผนการตลาดให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งตามที่ ศรีนัย อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา (2559) ได้นำเสนอว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าจะส่งผลโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับบุคลิกภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าพฤติกรรมซื้อขายแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เกิดการซื้อขายแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งในเบื้องต้นผู้บริโภคมักจะรู้จักและมีแนวโน้มเข้าหาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของตนอยู่แล้ว ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ และกลุ่มตามใจตนเอง จะมีแนวโน้มเกิดการซื้อขายแบบไม่ได้วางแผนสูงหากสินค้าตรงกับบุคลิกภาพของตน และเพิ่มมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มหัวสมัยใหม่อาจจะต้องเน้นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้

ความเข้าใจ หรือกระตุ้นการซื้อในรูปแบบอื่นเนื่องจากโอกาสไม่เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

2. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจขยายผลงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำองค์ประกอบแต่ละด้านที่ได้สกัดนั้นไปหาความแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นต่างๆ หรือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน นอกจากนี้การศึกษานิสัยการบริโภคของผู้บริโภคในแง่การตัดสินใจซื้อในรูปแบบออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ: บารุงสาสน์.
- ทิชากร เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 11(2), 59-72.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิช. (2548). เอ็นเนียแกรม-ศาสตร์เพื่อความเข้าใจตนเองและผู้อื่น. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกลด์คิมทอง.
- วีระ ไชยศรีสุข. (2533). สุขภาพจิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แสงศิลป์การพิมพ์.
- ศรีณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2), 89-101.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Asadollahi, A., H., K. H., Abdolvand, M. A., and Reshadatjooh, H. (2015). The new brand personality model in IRAN. *International Journal of Scientific Management & Development*, 3(2), 838-843.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of Education. Hand Book I: Cognitive Domain*, New York: David McKay.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 35(3), 303-316.
- Briggs, K. C. (1987). *Myers-Briggs type indicator. Form G*. Palo Alto. California: Consulting Psychologists.

- Kim, J. O., Mueller, C. W. (1978). **Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, Vol.30, 607-610
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, 24(6), 27-31.
- Rook, D. W., and Robert, J. F. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, 305-313.
- WP. (2017). ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมกรซื้อ” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุคไร้ Brand Loyalty สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2662 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>
- Youn, S., and Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. **Advances in Consumer Research**, Vol. 27, 179-185.

ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบและ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
THE APPLICATION AUDIT IMPLEMENTATION TECHNOLOGY COMPETENCY ON
AUDIT CREATIVITY AND BEST AUDIT PRACTICES EFFICIENCY OF CERTIFIED
PUBLIC ACCOUNTANTS IN THAILAND

ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์¹ ฉายรุ่ง ไชยกำบัง¹ กิตติศักดิ์ เรืองวชิรปัญญา¹ อนุชา พุฒิกุลสาคร¹

ปาละวี พุฒิกุลสาคร¹ จุฑามาศ สุนทร¹ และ นุสรรา วรณศิริ¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Chatratchada Wiroterat¹ Chairung Chaikarnbang¹ Kitisak Lungvachirapanya¹

Anucha Puttikoonsakorn¹ Palawee Puttikoonsakorn¹ Juthamat Soonthorn¹ and Nudsara Wannasiri¹

¹Faculty of Management Science, Kalasin University

(Received: July 4, 2019 ; Revised: July 17, 2019 ; Accepted: July 30, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ที่มีต่อความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย จำนวน 432 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบทุกมิติมีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ และความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี

คำสำคัญ: ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ, ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of the Application Audit Implementation Technology Competency on Audit Creativity and Best Audit Practices Efficiency of Certified Public Accountants in Thailand. Data were collected from 432 CPAs responses CPAs in Thailand, by using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis in the Ordinary Least Square (OLS) regression as the method used for testing the hypothesis.

The results of OLS regression reported that all dimensions of Application Audit Implementation Technology Competency had positive effects on Audit Creativity. The results of Audit Creativity had positive effected on Best Audit Practices Efficiency.

Keywords: Application Audit Implementation Technology Competency, Audit Creativity, Best Audit Practices Efficiency

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการเข้าถึงข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เทคโนโลยีจึงจำเป็นช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเป็นแหล่งฐานข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กร และมีระบบออนไลน์ทำให้สามารถทำงานได้ทุกที่อย่างสะดวกรวดเร็วสามารถ ทำการค้าและตัดสินใจได้ทันทีทุกเวลา การใช้เทคโนโลยีจึงจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานขององค์กร องค์กรจะมีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการประยุกต์ใช้และจัดหาเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม (Ireland, Hitt & Vaidyanatg, 2002) โดยเฉพาะงานด้านการสอบบัญชีซึ่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันได้นำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่เก็บในฐานข้อมูลและคอมพิวเตอร์ โดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารนักลงทุนได้ข้อมูลในการตัดสินใจที่รวดเร็ว การปฏิบัติงานไม่ได้เป็นเพียงการบันทึกบัญชีในกระดาษเท่านั้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลงบัญชีมากขึ้น ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงานมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบจึงถือเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้สอบบัญชีใช้ในการรวมข้อมูล วางแผน จัดการงานสอบบัญชีเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพที่ดี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบจึงมีความจำเป็นในการบริหารจัดการงานสอบบัญชีให้เกิดความรวดเร็วมีศักยภาพมากขึ้น โดยผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้ความชำนาญในการตรวจสอบและสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการตรวจสอบต่างๆ เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสมตามแผนงาน (Curtis & Payne, 2008)

ผู้สอบบัญชีจึงต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี หมายถึงความสามารถทักษะ ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีในปฏิบัติงานตรวจสอบภายใต้ ความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชันมีทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง มีความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูลและทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล หากผู้สอบบัญชีมีศักยภาพในการตรวจสอบ จะช่วยเกิดความน่าเชื่อถือในตรวจสอบ รายงานการสอบบัญชีมีความถูกต้อง นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมั่นใจว่าจะได้รับข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้อง สามารถใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าผู้สอบบัญชีจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่ดี

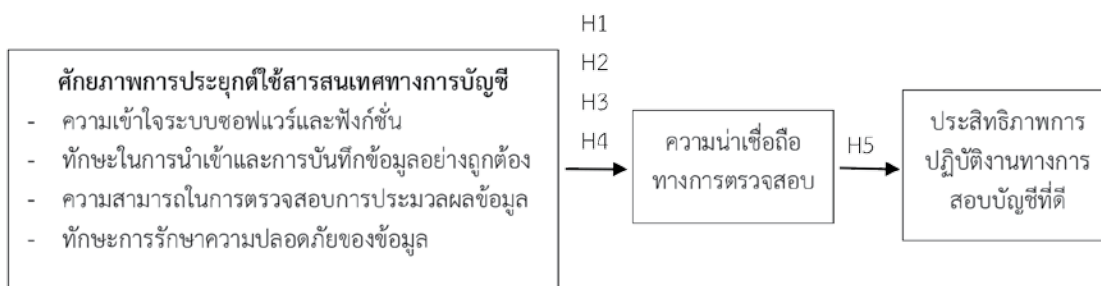
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่ดี เกิดจากการที่ผู้สอบบัญชีสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริหารได้อย่างถูกต้อง เกิดประสิทธิภาพการสอบบัญชีที่ดี งานที่ได้สำเร็จตามกำหนดเวลาและเป้าหมายที่วางไว้ ผลงานที่ได้มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมวิชาชีพ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลภายนอกได้ทันต่อเวลาในการตัดสินใจ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษา

ผลกระทบของศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ในมิติด้านความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ด้านความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาการบริหารงานสอบบัญชีเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ติดต่อดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้สอบในการประยุกต์ใช้สารสนเทศในการปฏิบัติงานให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ด้านความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ด้านความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ที่มีต่อความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดรูปแบบของศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ทางสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ การทำความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Curtis & Payne, 2008) การปฏิบัติงานตรวจสอบหากผู้สอบบัญชีมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาช่วยในการปฏิบัติงานจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ งานเสร็จทันตามกำหนดเวลา (Duggan, 2016) ผู้สอบบัญชีจึงต้องเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชันในการตรวจสอบ สามารถปรับปรุงระบบงานให้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (Ilias, Razak, Yasoa & Mansor, 2010) รวมถึงหากมีระบบความ

ปลอดภัยของข้อมูลจะช่วยทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ผู้สอบบัญชีที่นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายงานมีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบ และผู้สอบบัญชีที่มีการใช้ซอฟต์แวร์ในการสอบบัญชีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตรวจสอบ ช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Peek, Fiske and Wilson, 2010; Duggan, 2016)

ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ หมายถึง การตรวจสอบเอกสาร ทางการบัญชี และรับรองข้อมูลตามความเป็นจริงไม่บิดเบือนข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ นำเสนอรายงานผู้สอบอย่างตรงไปตรงมาตามเอกสารที่ตรวจพบ โดยปกติผู้สอบบัญชีต้องทำการตรวจสอบรับรองข้อมูลทางการเงินปัจจุบันการตรวจสอบมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานมากขึ้น ส่งผลให้รายงานที่เกิดขึ้นมีข้อผิดพลาดน้อย การปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบได้รวดเร็วและแม่นยำการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบนอกจากจะช่วยให้ประหยัดเวลารายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลมาก เนื่องจากเทคโนโลยีจะช่วยให้การวางแผนพัฒนาระบบงานตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดจากข้อผิดพลาดของงานวิจัย Bryer (2014) พบว่าการสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีมุ่งเน้นการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งมีหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ และความจริงมากที่สุดจะช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้องมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน มีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ

H2: ศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง มีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ

H3: ศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ

H4: ศักยภาพการประยุกต์ใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ

H5: ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ มีผลกระทบกับประสิทธิผลทางการสอบบัญชีที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ประชากร ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย จำนวน 8,700 คน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบบัญชีรับใบอนุญาตแห่งประเทศไทย สุ่มแบบชั้นภูมิโดยการเปิดตารางทำโรยามาเน่ จำนวน 383 คน (Taro Yamane, 1973) แต่อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อย 20% (Aaker, Kumer and Day, 2001) ดังนั้นจึงทำการส่งแบบสอบถามเป็น 5 เท่าของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,915 คน ให้กับผู้สอบบัญชี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ปฏิบัติงานสอบบัญชีและมีการบูรณาการเทคโนโลยีในการตรวจสอบ ซึ่งการ

เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และมีแบบสอบถามไม่ถึงผู้รับเนื่องจากที่อยู่ไม่ชัดเจน จำนวน 240 ชุด มีจำนวนแบบสอบถามตอบกลับ (response rate) 432 ฉบับ ดังนั้นการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 25.79% ซึ่งอัตราการตอบกลับ (response rate) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีกระบวนการติดตามอย่างเหมาะสม ขึ้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 20% ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumer and Day, 2001)

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายและสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ 4 มิติ จำนวน 20 ข้อ ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ 4 ข้อ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1967) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ และ Try-out กับแบบสอบถาม 30 ชุดของประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Tests) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าที่ได้ควรมีค่าเกิน 0.70 (Cronbach, 1954) และ Factor loading ควรมีค่าไม่เกิน 0.4 (Hair et al., 2006) โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้ Item-total Correlation โดยค่าอำนาจจำแนก (r) ซึ่งคุณภาพเครื่องมือวัดมีความเหมาะสม โดยผลการทดสอบค่า Factor analysis ดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.719-0.847 และค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.815-0.877 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Items	Factor Loadings	Cronbach Alpha
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี (BAE)	0.727-0.810	0.815
ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ (ACR)	0.803-0.823	0.825
ความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน (UNF)	0.719-0.812	0.831
ทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง (INP)	0.743-0.847	0.877
ความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล (PRE)	0.794-0.830	0.869
ทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (SAF)	0.745-0.827	0.848

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 1,915 ชุด ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงกลุ่มตัวอย่าง ในวันที่ 1 มิถุนายน 2561 โดยในเดือนแรกทุก 15 วัน จะมีการติดตามทวงถามโดยส่งแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง และรอระยะเวลาอีก 2 เดือน ทำการติดตามทวงถามโดยส่งไปรษณียบัตรเพื่อเป็นการขอบคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว และเป็นการติดตามสำหรับผู้ที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับ จากนั้นวันที่ 30 กันยายน 2561 ทำการสรุปยอดแบบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 632 ชุด มีแบบสอบถามที่ไปรษณีย์ทำการส่งคืนเนื่องจาก ไม่ถึงผู้รับ ชื่อที่อยู่ไม่ชัดเจน จำนวน 240 ชุด แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 432 ชุด คิดเป็นร้อยละการตอบกลับของแบบสอบถาม 25.79% รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 4 เดือน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนที่มีความสมบูรณ์ สำนวนความครบถ้วนของเนื้อความในแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์

การทดสอบคุณภาพข้อมูล test non-response bias เพื่อทดสอบปัญหาความลำเอียงของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังจากข้อมูลระดับการศึกษา โดยแบ่งข้อมูลเป็นครั้งแรกและครั้งหลังตามคำแนวคิดของ (Armstrong and Overton, 1977) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง ของแบบสอบถามที่ตอบกลับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis และ Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือและสถิติทดสอบงานวิจัย

การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถาม (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค (Item - total Correlation) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Correlation Method) ของ Cronbach สถิติที่ใช้ในทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบใน 4 มิติ
ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี

Variables	BAE	ACR	UNF	INP	PRE	SAF
Mean	4.25	4.27	4.08	4.05	4.16	4.19
S.D.	0.53	0.53	0.55	0.55	0.54	0.51
BAE	1					
ACR	.621 ^{***}	1				
UNF	.396 ^{***}	.506 ^{***}	1			
INP	.620 ^{***}	.633 ^{***}	.550 ^{***}	1		
PRE	.595 ^{***}	.666 ^{***}	.526 ^{***}	.681 ^{***}	1	
SEF	.454 ^{***}	.561 ^{***}	.538 ^{***}	.513 ^{***}	.637 ^{***}	1

มีระดับนัยสำคัญทางที่ระดับสถิติ ** p<0.05, *** p<0.01

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรไม่พบปัญหา multicollinearity มีค่า VIFs อยู่ระหว่าง 1.660 – 2.385 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 นั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงไม่ทำให้เกิดงานวิจัยนี้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ multicollinearity (Neter, Wasserman and Kutner, 1985)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี โดยอธิบายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้ OLS ในการตรวจสอบสมมติฐาน (Aulakn, Masaaki, and Hildy, 2000) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Equation 1: } ACR = \alpha_1 + \beta_1 UNF + \beta_2 INP + \beta_3 PRE + \beta_4 SAF + \epsilon_1$$

$$\text{Equation 2: } BAE = \alpha_1 + \beta_1 ACR + \epsilon_1$$

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบในแต่ละด้านที่มีต่อความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ

Independent Variables	Dependent Variables ^a
	ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ (ACR)
	Model 1 H1a-H4a
ความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน (UNF)	0.097 ^{**} (0.048)
ทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง (INP)	0.277 ^{***} (0.054)
ความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล (PRE)	0.325 ^{***} (0.058)
ทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (SAF)	0.160 ^{**} (0.051)
Adjusted R ²	0.525
Maximum VIF	1.781

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01, a Beta coefficients with standard errors in parenthesis

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบผลกระทบของศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ด้านความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกกับ ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ ตามสมมติฐาน H1 : H4 จากการตรวจสอบพบว่า ความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ($\beta_1 = 0.097$, $p < 0.05$) ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ($\beta_2 = 0.277$, $p < 0.01$) ความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ($\beta_3 = 0.325$, $p < 0.01$) และด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ($\beta_4 = 0.160$, $p < 0.05$) มีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการสอบบัญชี ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน Hypotheses 1, 2, 3 และ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบผลกระทบระหว่างความน่าเชื่อถือการสอบบัญชี ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี

Independent Variables	Dependent Variables ^a
	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี (BAE)
	Model 2 H5
ด้านความน่าเชื่อถือการสอบบัญชี ACR	0.621*** (0.043)
Adjusted R ²	0.384
Maximum VIF	1.00

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบผลกระทบของ ความน่าเชื่อถือการสอบบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี ($\beta_3 = 0.384$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน Hypotheses 5

อภิปรายผล

1. ศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบใน 4 มิติได้แก่ ด้านความเข้าใจระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชัน ด้านทักษะในการนำเข้าและการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง ด้านความสามารถในการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูล ด้านทักษะการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีผลกระทบเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบ เนื่องจากความเข้าใจในระบบซอฟต์แวร์และฟังก์ชันช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถวางแผนงานตรวจสอบ และกำหนดแนวทางการตรวจสอบเพื่อนำมาซึ่งข้อมูลการตรวจสอบที่ถูกต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ข้อมูล รวมถึงการที่ผู้สอบบัญชีมีทักษะในการนำเข้าและบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจะช่วยให้การตรวจสอบผ่านระบบคอมพิวเตอร์มีความแม่นยำถูกต้อง และการที่ผู้สอบบัญชีมีความรู้ทักษะและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การไม่เปิดเผยข้อมูลได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทำให้รายงาน การสอบบัญชีมีคุณภาพการปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลที่ดี ผลงานมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Duggan (2016) พบว่า ผู้สอบบัญชีที่นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัย Peek, Fiske and Wilson (2010) พบว่า ผู้สอบบัญชีที่มีการใช้ซอฟต์แวร์ในการสอบบัญชีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตรวจสอบช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือทางการตรวจสอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีที่ดี เนื่องจากความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบเริ่มจากการที่ผู้สอบบัญชีทำการการปฏิบัติงานบัญชีผู้สอบบัญชีต้องทำการตรวจสอบตามกระบวนการสอบบัญชี มีการวางแผนงานสอบบัญชี จัดทำแนวการสอบบัญชี ประเมินความเสี่ยง และตรวจสอบเอกสารหลักฐานก่อนออกรายงาน การสอบบัญชีตามหลักฐานที่ตรวจสอบอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้การ

ปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบยิ่งจะทำให้งานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือ เกิดความแม่นยำในการประมวลผลข้อมูล ทำให้งานมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัย Bryer (2014) พบว่า การสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีมุ่งเน้นการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งมีหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ และความจริงมากที่สุดจะช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ (Bryer, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เกิดความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยอาจนำผลการวิจัยไปทำการต่อยอดในการพัฒนางานวิจัยกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่หรือกับผู้ให้ข้อมูลอื่นๆ โดยอาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการตรวจสอบเป็นตัวแปรแทรกที่กระตุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). **ข้อมูลติดต่อผู้สอบบัญชี**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก https://eservice.fap.or.th/fap_registration/cpa-contact-list?condition=4&district_hidden=&province_hidden=&geography_hidden.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing research**. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Armstrong, J. S., and Overton, T. S. (1977). Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**, Vol. 14, 396-402.
- Bryer, A. R. (2014). Conscious practices and purposive action: A qualitative study of accounting and social change. **Critical Perspectives on Accounting**, 25(2), 93-103.
- Cronbach, L. J. (1954). **Educational psychology**. Oxford, England: Harcourt, Brace.
- Curtis, M. B., & Payne, E. A. (2008). An examination of contextual factors and individual characteristics expecting technology implementation decisions in auditing. **International Journal of Accounting Information Systems**, 9(1), 104-121.
- Duggan, G. B. (2016). Applying psychology to understand relationships with technology: from ELIZA to interactive healthcare. **Behavior & Information Technology**, 35(7), 536-547.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413-446.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Sons.
- Llias, A., Razek, M. Z. A., Yaso, M. R., & Mansor, N. H. A. (2010). The critical factors in determining end-user computing satisfaction (euos) in computerized accounting system (oas): A practice in private sectors in LABUAN F.T. *Unitar E-Journal*, 6(1), 27-37.
- Peek, R. M., Fiske, C., & Wilson, K. T. (2010). Role of innate immunity in Helicobacter pylori-induced gastric malignancy. *Physiological Reviews*, 90(3), 831-858.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Horper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย

FACTORS AFFECTING THE WORK EFFICIENCY OF THAI ACCOUNTANTS

ปรีชชา ชัดช้อย¹ ทิพย์สุดา ทาสีคำ¹ สุรีย์ โขษกรณัฐ¹ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล¹

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Pritcha Chodchoy¹ Thipsuda Thasedum¹ Suree Bosakoranut¹ and Pravas Penvutikul¹

¹School of Accountancy, Sripatum University

(Received: July 8, 2019 ; Revised: July 22, 2019 ; Accepted: August 5, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจรรยาบรรณและด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย และเพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านจรรยาบรรณ และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย ประชากรคือนักบัญชีในสำนักงานบัญชีเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำนวน 202 สำนักงาน สำนักงานละ 1 คน จำนวน 135 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณและปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ และปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ ความทันต่อเวลา ทางการบัญชีของนักบัญชีไทยมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: จรรยาบรรณ, ระบบสารสนเทศทางการบัญชี, ประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

This research purposes were to study ethical factors and accounting information systems in the performance of Thai accountants, and to test the impact between ethical factors and accounting information systems that affected the performance of Thai accountants. The population was 135 accountants selected from 202 accounting offices Northeastern of Thailand; 1 office each, Collecting data from questionnaires. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis.

The results of this research found that: 1) ethical factors and accounting information system factors in the performance of the accountant, overall picture was at the highest level, and 2) ethical factors and accounting information system factors including timeliness accounting of Thai accountants had a positive impact on operational efficiency with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Accounting Practice Morality, Accounting Information Systems, Work Efficiency

บทนำ

ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสูง ส่งผลต่อธุรกิจทางด้านการแข่งขัน ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ข้อมูลทางการบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ไม่เพียงแต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรทั้งที่เป็นกิจการพาณิชย์กรรมกิจการอุตสาหกรรม กิจการให้บริการ รวมถึงองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ข้อมูลทางการบัญชีมีบทบาทต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านทุกระดับ ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป องค์กรที่สามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีให้เป็นประโยชน์ในการบริหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า (รัชนิกร จันทิม และคณะ, 2559) ข้อมูลทางการบัญชีมีบทบาทมากยิ่งขึ้น องค์กรทุกองค์กรต้องมีการจัดทำบัญชีตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีให้องค์กร นั้นก็คือ “นักบัญชี” นักบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำรายงาน เพื่อแสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริง และตามมาตรฐานการบัญชีที่สภาวิชาชีพบัญชีได้กำหนดไว้ ดังนั้น นักบัญชีหรือนักบัญชี จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานตนเอง โดยจะต้องปฏิบัติงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่ดี เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีสามารถเกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้ตัวนักบัญชีเองสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จในการทำงานได้

จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานทางการบัญชี (Accounting Practice Morality) เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับประมวลความประพฤติหรือวิธีปฏิบัติงานที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทุกคนต้องยึดถือ เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นมืออาชีพและเสริมสร้างเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี ซึ่งมีครอบคลุมความประพฤติที่สอดคล้องกับศีลธรรมและหลักการครองชีพให้เป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้าและสาธารณชน เพื่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน เพราะถ้าบุคลากรในองค์กรขาดการปฏิบัติตามจรรยาบรรณแล้ว โอกาสที่องค์กรจะเจริญเติบโตก้าวหน้าก็ลดน้อยลงเช่นกัน ในขณะที่โอกาสที่จะประสบกับความล้มเหลวกลับมากขึ้น ซึ่งหากบุคคลใดไม่มีคุณธรรมเป็นหลักเบื้องต้นแล้ว เป็นการยากที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จแห่งตนเองและวิชาชีพนั้นๆ (ฐิติกาญจน์ ศรีพ้อ และคณะ, 2557) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีที่จัดทำขึ้นจากนักบัญชีมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อผู้ใช่มากที่สุด นักบัญชีควรปฏิบัติงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรณ อาทิความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม ความเป็นอิสระ ความรู้ความสามารถ ความโปร่งใส และการรักษาความลับ ซึ่งจรรยาบรรณของนักบัญชีย่อมส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลทางด้านบัญชี ในการจัดทำบัญชี การนำเสนองบการเงิน และได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ระบบสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรแต่ละองค์กรต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นองค์กรที่มีความพร้อมของทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคล การมีฐานข้อมูลที่ครอบคลุม ความพร้อมของระบบเครือข่าย และการควบคุมระบบงานเพื่อรองรับการทำงานด้านการบัญชี ช่วยให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งสามารถใช้อุปกรณ์นำข้อมูลเข้าที่ทันสมัยมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจึงส่งผลต่อให้ผู้บริหารใช้ตัดสินใจสามารถยกระดับความสามารถ และศักยภาพให้เหนือคู่แข่งได้ (วิภาวรรณ สุขสมัย และคณะ, 2556)

ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) เป็นการทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยใช้เทคนิคและวิธีการทำงาน เพื่อให้บรรลุผลทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดประหยัดเวลาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเป็นที่น่าพอใจของทุกฝ่าย โดยให้เสียต้นทุนน้อยที่สุดและได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้อย่างถูกต้องทันต่อเหตุการณ์และเชื่อถือได้ (สุพรรณิ ทัทธานี, 2560) ซึ่งในแต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือเอกชน การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารที่จะต้องให้ความใส่ใจ และคำนึงถึงความเหมาะสมของการมอบหมายอำนาจหน้าที่ในตำแหน่งงานต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักบัญชีมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการจัดทำรายงานทางการเงินขององค์กร ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญนักบัญชีจะต้องมีความรอบรู้ สามารถทำความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ (รวิวรรณ ยอดจันทร์, 2558)

จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปพัฒนาการทำงานของนักบัญชี เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

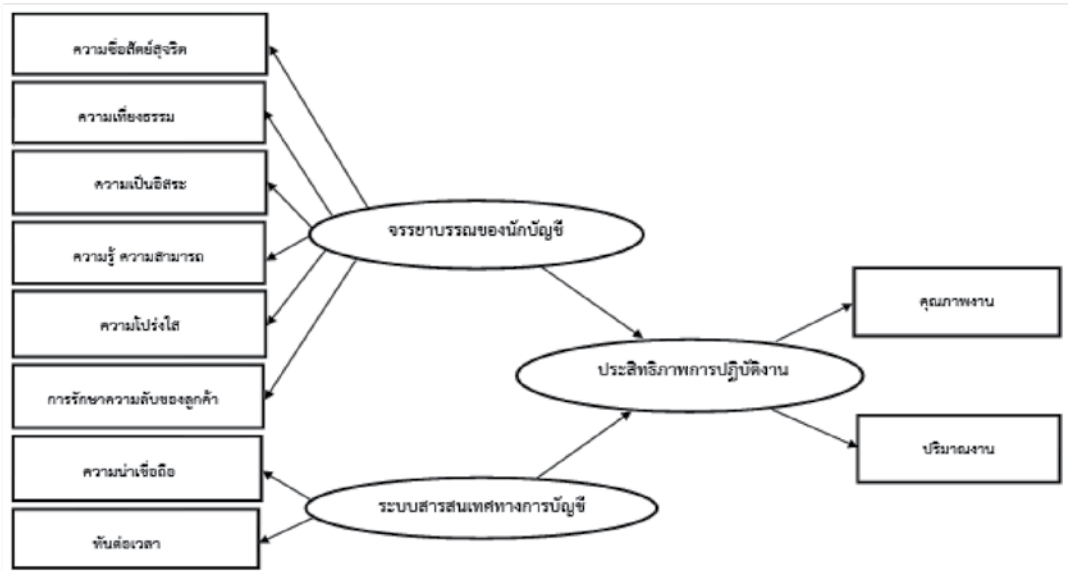
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจรรยาบรรณ และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านจรรยาบรรณ กับปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุดรธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด ชัยภูมิ สกลนคร กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครพนม เลย ยโสธร หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ อำนาจเจริญ และ จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 202 สำนักงานสำนักงานละ 1 คน โดยคำนวณสูตร (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวน 135 สำนักงาน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตาและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากประชากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	12	8.90
2. หญิง	123	91.10
รวม	135.00	100.00
2. อายุ		
1. น้อยกว่า 30 ปี	87	64.40
2. 30 ปี ขึ้นไป – 35 ปี	20	14.80
3. 35 ปี ขึ้นไป – 40 ปี	10	7.40
4. มากกว่า 40 ปี	18	13.30
รวม	135.00	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
1. ปริญญาตรี	106	78.50
2. สูงกว่าปริญญาตรี	29	21.50
รวม	135.00	100.00
4. ประสบการณ์ในการทำงาน		
1. น้อยกว่า 3 ปี	89	65.90
2. 3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี	19	14.10
3. 6 ปี ขึ้นไป - 10 ปี	18	13.30
4. มากกว่า 10 ปี	9	6.70
รวม	135.00	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 91.10) อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 64.40) รองลงมา 30 ปี ขึ้นไป - 35 ปี (ร้อยละ 14.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 78.50) และประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 65.90) รองลงมา 3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี (ร้อยละ 14.10)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณของนักบัญชีไทย โดยรวมและรายด้าน

จรรยาบรรณของนักบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความซื่อสัตย์	4.61	0.39	มากที่สุด
1. มีการปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาและซื่อตรงต่อวิชาชีพ	4.56	0.63	มากที่สุด
2. มีการปฏิบัติงานตรงตามหลักฐานที่เป็นจริง	4.87	0.34	มากที่สุด
3. มีการจัดทำเอกสารทางบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี	4.72	0.45	มากที่สุด
4. มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.79	0.41	มากที่สุด
5. มีการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน	4.66	0.48	มากที่สุด
ด้านความเที่ยงธรรม	4.76	0.41	มากที่สุด
6. มีการปฏิบัติงานด้วยความเสมอภาค	4.73	0.45	มากที่สุด
7. มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีถูกต้องตามหลักฐานเอกสารทางบัญชี	4.79	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จรรยาบรรณของนักบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
8. มีการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์หรือสถานการณ์ ที่อาจทำให้นักบัญชีไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นกลางตามดุลยพินิจ	4.65	0.48	มากที่สุด
9. มีการใช้ดุลยพินิจที่เชื่อถือได้ โดยปราศจากความอคติและลำเอียง	4.79	0.41	มากที่สุด
10. ไม่เรียกรับทรัพย์สินหรือประโยชน์ใดๆ จากบุคคล หรือกิจการที่ตนเป็นผู้ปฏิบัติงานบัญชี	4.79	0.41	มากที่สุด
ด้านความเป็นอิสระ	4.59	0.53	มากที่สุด
11. มีอิสระในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน	4.53	0.62	มากที่สุด
12. มีการปฏิบัติงานโดยปราศจากการควบคุมที่ไม่เหมาะสม	4.73	0.45	มากที่สุด
13. มีการปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี	4.65	0.48	มากที่สุด
14. สามารถวางแผนการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง	4.16	0.64	มากที่สุด
15. มีความรับผิดชอบในงานที่ทำโดยไม่มีข้อจำกัด เพื่อความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน	4.66	0.60	มากที่สุด
ด้านความรู้ความสามารถ	4.55	0.54	มากที่สุด
16. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป	4.37	0.61	มากที่สุด
17. มีการใช้ความรู้ทักษะทางวิชาชีพ ในการทำงานอย่างเต็มที่ตามที่ได้รับมอบหมาย	4.30	0.69	มากที่สุด
18. มีการนำความรู้ ความสามารถด้านวิชาชีพมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน	4.66	0.60	มากที่สุด
19. มีความสามารถในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาการปฏิบัติงาน	4.45	0.72	มากที่สุด
20. มีการวางแผนการทำงาน โดยจัดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้งานสำเร็จและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด	4.73	0.58	มากที่สุด
ด้านความโปร่งใส	4.55	0.60	มากที่สุด
21. มีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.51	0.62	มากที่สุด
22. มีการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ	4.73	0.58	มากที่สุด
23. มีการเปิดเผยและเข้าถึงข้อมูลของการดำเนินการกิจต่างๆ ของหน่วยงาน	4.66	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จรรยาบรรณของนักบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
24. มีเจตนาทำงานสุจริตในการปฏิบัติงาน	4.73	0.45	มากที่สุด
25. มีการบันทึกข้อมูลและแสดงเนื้อหาตามความเป็นจริง	4.59	0.62	มากที่สุด
ด้านการรักษาความลับ	4.66	0.54	มากที่สุด
26. มีการรักษาข้อมูลความลับขององค์กร	4.66	0.60	มากที่สุด
27. ไม่นำความลับไปเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้	4.66	0.60	มากที่สุด
28. ไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับไปใช้เพื่อก่อประโยชน์ของตนเองหรือบุคคลอื่นโดยมิชอบ	4.59	0.62	มากที่สุด
29. ไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามามีความรู้ความลับขององค์กร	4.66	0.60	มากที่สุด
30. มีความรอบคอบในการใช้และรักษาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการปฏิบัติงาน	4.65	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.61	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณของนักบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเที่ยงธรรม ($\bar{X} = 4.76$) ด้านการรักษาความลับ ($\bar{X} = 4.66$) และด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจรรยาบรรณของนักบัญชีรายข้อ ด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการปฏิบัติงานตรงตามหลักฐานที่เป็นจริง ($\bar{X} = 4.87$) มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.79$) และมีการจัดทำเอกสารทางบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี ($\bar{X} = 4.72$) ด้านความเที่ยงธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีถูกต้องตามหลักฐานเอกสารทางบัญชี ($\bar{X} = 4.79$) มีการใช้ดุลยพินิจบนหลักฐานที่เชื่อถือได้โดยปราศจากความอคติและลำเอียง ($\bar{X} = 4.79$) และไม่เรียกทรัพย์สินหรือประโยชน์ใดๆ จากบุคคลอื่น จากกิจการที่ตนเป็นผู้ปฏิบัติงานบัญชี ($\bar{X} = 4.79$) ด้านความเป็นอิสระอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการปฏิบัติงานโดยปราศจากการควบคุมที่ไม่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$) มีความรับผิดชอบในงานที่ทำโดยไม่มีข้อจำกัดเพื่อความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.66$) และมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.65$) ด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการวางแผนการทำงาน โดยจัดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้งานสำเร็จและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.73$) มีการนำความรู้และความสามารถด้านวิชาชีพมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.66$) และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความโปร่งใสอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ใน

การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.73$) มีเจตนาจ้างสุจริตในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.73$) และมีการเปิดเผยและเข้าถึงข้อมูลของการดำเนินการกิจต่างๆ ของหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.66$) และด้านการรักษาความลับของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการรักษาข้อมูลความลับขององค์กร ($\bar{X} = 4.66$) ไม่นำความลับไปเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ ($\bar{X} = 4.66$) และไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามารับรู้ความลับขององค์กร ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.59	0.42	มากที่สุด
1. มีกระบวนการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นได้อย่างสมเหตุสมผล	4.59	0.49	มากที่สุด
2. ช่วยให้ข้อมูลทางการบัญชีปราศจากความผิดพลาด	4.45	0.72	มาก
3. การวางแผนและการควบคุมภายในโดยใช้ระบบสารสนเทศทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	4.45	0.72	มาก
4. ช่วยให้นักบัญชีดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนลงรายการ	4.73	0.45	มากที่สุด
5. ช่วยให้เกิดความถูกต้องในการดำเนินงาน	4.59	0.49	มากที่สุด
ด้านความทันต่อเวลา	4.69	0.45	มากที่สุด
6. ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ทันต่อเวลา	4.65	0.48	มากที่สุด
7. มีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ	4.59	0.62	มากที่สุด
8. ข้อมูลทางการบัญชีมีความทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้	4.59	0.62	มากที่สุด
9. ช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด	4.58	0.50	มากที่สุด
10. ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางการบัญชี ได้ทันเวลา	4.72	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความทันต่อเวลา ($\bar{X} = 4.69$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.59$) ดังนั้น ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ช่วยให้นักบัญชีดำเนินงานด้วยความระมัดระวังมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนลงรายการ ($\bar{X} = 4.73$) มีกระบวนการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.59$) และช่วยให้เกิดความถูกต้องในการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านทันต่อเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา ($\bar{X} = 4.72$) ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และทันต่อเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.65$) และมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณภาพงาน	4.69	0.40	มากที่สุด
1. ข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน โดยยึดหลักความถูกต้อง สามารถเปรียบเทียบได้	4.79	0.41	มากที่สุด
2. มีการพัฒนางานให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และแก้ไขข้อบกพร่องให้ผิดพลาดน้อยที่สุด	4.65	0.48	มาก
3. มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน	4.65	0.48	มาก
4. งานที่ได้ต้องมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และบรรลุตามเป้าหมายที่วางเอาไว้	4.66	0.48	มากที่สุด
5. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปตัดสินใจในการวางแผนบริหารงาน	4.59	0.49	มากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	4.59	0.53	มากที่สุด
6. มีการบริหารจัดการการทำงานอย่างเหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
7. มีทักษะในการทำงานเพื่อความคุ้มค่ากับปริมาณงานที่ได้รับ	4.66	0.60	มากที่สุด
8. มีการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบในปริมาณงานที่เหมาะสม	4.52	0.50	มากที่สุด
9. มีการปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ชัดเจน ตามเป้าหมาย ของงานที่กำหนดไว้	4.65	0.48	มากที่สุด
10. มีการปฏิบัติงานได้ตามปริมาณที่กำหนดในแผนงาน	4.65	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.72	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านคุณภาพงาน ($\bar{X} = 4.69$) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.59$) ดังนั้นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน โดยยึดหลักความถูกต้อง สามารถเปรียบเทียบได้ ($\bar{X} = 4.79$) งานที่ได้ต้องมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และบรรลุตาม

เป้าหมายที่วางเอาไว้ ($\bar{X} = 4.66$) และมีการปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ชัดเจน ตามเป้าหมาย ของงานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.65$) และด้านปริมาณงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีทักษะในการทำงานเพื่อความคุ้มค่ากับปริมาณงานที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.66$) มีการปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ชัดเจน ตามเป้าหมายของงานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.65$) มีการปฏิบัติงานได้ตามปริมาณที่กำหนดในแผนงาน ($\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีกับจรรยาบรรณทางการบัญชีของนักบัญชีไทย

จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.167	0.159	3.234	0.002*
ด้านความซื่อสัตย์ (AA)	-0.284	0.118	-2.417	0.017*
ด้านความเที่ยงธรรม (AB)	0.620	0.060	10.395	0.000*
ด้านความเป็นอิสระ (AC)	0.204	0.035	5.868	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถ (AD)	0.126	0.056	2.271	0.025*
ด้านความโปร่งใส (AE)	0.652	0.052	12.638	0.000*
ด้านการรักษาความลับ (AF)	-0.691	0.060	-11.476	0.000*
F = 256.809 p = 0.000 AdjR ² = 0.930				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณทางการบัญชี กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย ด้านความเที่ยงธรรม (AB) ด้านความเป็นอิสระ (AC) ด้านความรู้ความสามารถ (AD) และด้านความโปร่งใส (AE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก ส่วนด้านความซื่อสัตย์ (AA) และด้านการรักษาความลับ (AF) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบ กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (PPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีไทย

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.167	0.138	0.839	0.403
ด้านความน่าเชื่อถือ (BA)	0.131	0.068	1.937	0.055
ด้านความทันต่อเวลา (BB)	0.376	0.040	9.461	0.000*
F = 377.459 p = 0.000 AdjR ² = 0.894				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชี กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของนักบัญชี ด้านความทันต่อเวลา (BB) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก (PPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความน่าเชื่อถือ (BA) ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (PPT)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย ในส่วนของปัจจัยด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย สอดคล้องกับ ฉัตรอมร แยมเจริญ (2558) พบว่า นักบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีในระดับมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า จริยธรรมด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีในด้านความเป็นอิสระด้านความรู้ความสามารถ ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ให้มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดรับกับ ชูริพร เมืองจันทร์ และคณะ (2555) พบว่า นักบัญชีธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจรรยาบรรณการบัญชีบริหารโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสมรรถนะวิชาชีพด้านบัญชี ด้านการรักษาความลับ ด้านความซื่อสัตย์สุจริต รัชนิกร จันทิม และ วิจิตรรัตน์ มีมาก (2559) พบว่า จรรยาบรรณของนักบัญชี ด้านความรู้ความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการรักษาความลับ และด้านความโปร่งใส และทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และด้านทักษะทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี รวมถึงงานวิจัยของ สิทธิกร ด้านพิไลพร (2558) พบว่า จรรยาบรรณของประกอบวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานในด้าน 1) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบการวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ 3) ด้านความรู้ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 4)

การรักษาความลับ และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความเป็นอิสระ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านความโปร่งใส และด้านการรักษาความลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของ นักบัญชี ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านการรักษาความลับ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทของนักบัญชีที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่

2. ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย สอดคล้องกับ ชลธิชา หอมสุวรรณ (2557) พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีมีอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความทันเวลา และ อังคณา เบญจกุล (2555) พบว่า 1) การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีด้านการวางแผนการบริหารงาน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และด้านการงานเชื่อถือได้ 2) การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีด้านการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ด้านการงานเชื่อถือได้ ด้านงานสำเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐาน 3) การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีด้านการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ด้านการงานเชื่อถือได้และด้านผลงานได้มาตรฐาน 4) การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีด้านการติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการงานเชื่อถือได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรวมของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีไทย พบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงระหว่าง มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จำกัด ควรมีช่วงระยะเวลาให้กว้างขึ้น เพื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชูปถัมภ์ ควรมีการกระตุ้นให้นักบัญชีในประเทศไทย โดยมีนโยบายในเสริมสร้างคุณลักษณะนักบัญชีที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการเสริมสร้างระบบการควบคุมภายในของกิจการ ให้มีความเข้มแข็ง ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ มีการมอบรางวัลหรือมอบเกียรติบัตรให้แก่ นักบัญชีที่มีคุณลักษณะเหมาะสม และธุรกิจที่มีการดำเนินการทางด้านระบบการควบคุมภายในของกิจการตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3. ขยายขอบเขตการศึกษาทั้งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในส่วนของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีและระบบการควบคุมภายในของกิจการ ส่งผลต่อผลลัพธ์การสอบบัญชี ที่แตกต่างกัน

4. ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย โดยทำการเปรียบเทียบกลุ่มนักบัญชีในประเทศไทยของแต่ละภูมิภาค

5. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างนักบัญชีในประเทศ

ไทย และนักบัญชีในกลุ่มอาเซียนที่มีลักษณะในบริบทคล้ายคลึงกับประเทศไทย เพื่อจะให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรอมร แยมเจริญ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมด้านการมีมนุษยสัมพันธ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 35(2), 19-43.
- ชลธิชา หอมสุวรรณ. (2557). การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สุริพร เมืองจันทร์, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และ ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณการบัญชีบริหารกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 5(3), 48-57.
- ฐิติกาญจน์ ศรีพอ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณปฏิบัติงานทางการบัญชีกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รวีวรรณ ยอดจันทร์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยนกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 7(2), 1-11.
- รัชนิกร จันทิมี และ ฐิติรัตน์ มีมาก. (2559). จรรยาบรรณของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน รายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2559, หน้า 1123-1131. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาวรรณ สุขสมัย และคณะ. (2556). ผลกระทบของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 5(2), 55-56.

- สิทธิกร ด่านพิไลพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจประกันวินาศภัยเขตภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพรรณิ ทัพธานี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 10(1), 50-59.
- อังคณา เบ็ญจศิลป์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

**ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**THE INFLUENCE OF OPERATIONAL EFFICIENCY ON THE QUALITY OF EARNING
OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

เจตรัมภา พรหมทะสาร¹ ปริชชา ชอดช้อย¹ และ พิชเชษฐ์ โสภภาพงษ์¹

¹ คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Jetrumpa Pomtasan¹ Pritcha Chodchoy¹ and Phichet Sophaphong¹

¹School of Accountancy, Sripatum University

(Received: July 10, 2019 ; Revised: July 26, 2019 ; Accepted: August 8, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค จำนวน 14 อุตสาหกรรม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดรายได้ (OPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) และอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, คุณภาพกำไร, SET50

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the operational efficiency that influenced the quality of earning of listed companies in the Stock Exchange of Thailand and 2) to study the operational efficiency of each factor that affected the quality of earning of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, collecting data from financial statements of companies listed on the Stock Exchange of Thailand SET50 Group, 14 Energy and Utilities. The statistics used in data analysis was multiple regression analysis.

The results of this research found that: 1) Rotation rate of Total Assets Turnover (TAT), Accounts Receivable Turnover (ART), Inventory Turnover Ratio (ITR) and Accounts Payable Turnover (APT) had a relationship in the same direction as the quality of earning. The Operating Profit Margin (OPM) with statistical significance at the level of 0.01 2) Total Assets Turnover (TAT) and Accounts Receivable Turnover (ART) had a relationship in the same direction as the quality of earning. Net Profit Margin (NPM) with statistical significance at the level of 0.05, and 3) Rotation rate of Total Assets Turnover (TAT), Accounts Receivable Turnover (ART), and Accounts Payable Turnover (APT) had a relationship in the same direction as the quality of earning. The ratio of Return on Assets (ROA) and the Return On Equity (ROE) with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Operational efficiency, The Quality of Earning, SET50

บทนำ

หน้าที่ในการระดมทุนให้กับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในการบริหารธุรกิจ โดยการออกหลักทรัพย์เสนอขายให้นักลงทุนและประชาชนทั่วไปที่มีเงินออม สถาบันที่มีความสำคัญ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรง แต่จะดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์ดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบ มีความคล่องตัว ยุติธรรม และโปร่งใส เกิดกลไกการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม สำหรับประเทศไทย บริษัทที่มีความต้องการระดมทุนจึงมีความสนใจ พยายามผันตัวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ เป็นจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีประมาณ 707 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ก.พ. 2562) และมีแนวโน้มจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่จะมีนักลงทุนที่เป็นประชาชนทั่วไปเท่านั้น ยังมีนักลงทุนประเภทสถาบัน กองทุนในประเทศ และต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจุบันหลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ คือ หลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศและถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการอุปโภคบริโภค และที่สำคัญยังเป็นที่ยินยมนักลงทุนมากที่สุดตลอดช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมา จากเหตุการณ์ดังกล่าวรัฐบาลไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมด้านพลังงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในภาคการผลิต การอุปโภคและบริโภคของประชาชนจึงได้มีการส่งเสริมการระดมเงินทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการลงทุนจากภาคต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน ตลอดจนนักลงทุนต่างประเทศ และได้นำบริษัทในเครือรัฐวิสาหกิจบางบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทำการแปรรูปของบริษัทที่รัฐถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่มากระจายหุ้น เพื่อให้ให้นักลงทุนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนและเพื่อการขยายการจัดหาพลังงานมาใช้ในการอุปโภคบริโภคที่เพียงพอภายในประเทศ (ปรารภนา ขุดสุวรรณ, 2556) ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการออกตราสารอนุพันธ์ และเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดสถานะตลาดสำหรับกองทุนรวมต่างๆ ตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย จึงมีการจัดทำดัชนีราคา SET 50 เพื่อเป็นดัชนีราคาหุ้นที่ใช้แสดงระดับ และการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ 50 ตัวที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายที่มีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด โดยตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้มีการพิจารณาเกณฑ์การปรับรายการหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณ ดัชนีราคา SET 50 ทุกๆ 6 เดือน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมและให้เกิดสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ อาจเกิดขึ้นกับภาวะการของระบบเศรษฐกิจ กฎหมาย หรือข้อจำกัดในแต่ละช่วงเวลา เช่น กรณีที่มีการ เพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียน หรือมีบริษัทจดทะเบียนเข้าใหม่ อาจส่งผลต่อหุ้นสามัญบางตัวที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมาก่อน มีคุณสมบัติครบถ้วนขึ้น และสามารถนำมาใช้คำนวณดัชนีราคา SET 50 ได้

จากการศึกษาอิทธิพลระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่ม ตัวอย่าง SET50 และ MAI อัตราส่วนที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จากอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales : ROS) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) อัตราผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) อัตราส่วนราคาซื้อขายต่อมูลค่าตามบัญชี (Price to Book Ratio : P/BV) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (Price Earnings Ratio : P/E) โดยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพล กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ทั้งในกลุ่ม SET50 และ MAI ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET50 มีอิทธิพลกับอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales : ROS), อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA), อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE), กำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share : EPS) และราคาตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value Per Share : BVPS) (มานิช สุอำพัน, 2552)

จึงเป็นที่มาของการวิจัย ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของนักลงทุนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไรของบริษัท และเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และบรรลุเป้าหมายของการปฏิบัติงานในองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละปัจจัยใด ที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50

อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยใช้ข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินในปี พ.ศ. 2560 จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (https://www.set.or.th/th/products/index/monthlyreport_SET50.html)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) จำนวน 14 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองในการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไร สมการแสดงความสัมพันธ์ (นพพล หาญวิชัยวัฒนา, 2551) คือ

$$PFB_{it} = \alpha_{it} + \beta_1(TAT)_{it} + \beta_2(ART)_{it} + \beta_3(ITR)_{it} + \beta_4(APT)_{it} + \varepsilon$$

โดยที่

- PFB = คุณภาพกำไร
- α = ค่าคงที่ของ P_{it} เมื่ออัตราส่วนทุกตัวเป็น 0
- β = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
- TAT = อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม
- ART = อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า
- ITR = อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ
- APT = อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า
- ε = Error term

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

	TAT	ART	ITR	APT	OPM	NPM	ROA	ROE
TAT	1							
ART	0.253	1						
ITR	0.135	0.041	1					
APT	0.238	0.027	0.368	1				
OPM	0.492	0.407	0.065	0.074	1			
NPM	0.339	0.153	0.034	0.003	0.808	1		
ROA	0.550	0.278	0.018	0.084	0.146	0.091	1	
ROE	0.234	0.065	0.240	0.419	0.085	0.126	0.705	1

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่เลือกใช้ คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค มีค่าระหว่าง 0.003 ถึง 0.492 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเองในระดับต่ำและตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุคูณ (Multicollinearity)

แบบจำลองในการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไร โดยสมการแสดงความสัมพันธ์ (นพพล หาญวิชัยวัฒนา, 2551) คือ

$$OPM = \alpha + \beta_1(TAT) + \beta_2(ART) + \beta_3(ITR) + \beta_4(APT) + \epsilon$$

$$NPM = \alpha + \beta_1(TAT) + \beta_2(ART) + \beta_3(ITR) + \beta_4(APT) + \epsilon$$

$$ROA = \alpha + \beta_1(TAT) + \beta_2(ART) + \beta_3(ITR) + \beta_4(APT) + \epsilon$$

$$ROE = \alpha + \beta_1(TAT) + \beta_2(ART) + \beta_3(ITR) + \beta_4(APT) + \epsilon$$

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดรายได้ (OPM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.315	0.052	6.012	0.000***
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT)	0.328	0.051	6.438	0.000***
อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART)	0.594	0.082	7.276	0.000***
อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR)	0.211	0.053	3.957	0.000***
อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT)	0.275	0.056	4.945	0.000***
F = 28.821 p = 0.000 AdjR ² = 0.507				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ

คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ (OPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากอัตรามูลของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไรด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ เพิ่มขึ้น 0.328 หน่วยตามลำดับ และหากอัตรามูลของสินทรัพย์รวมลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ ลดลง 0.328 หน่วย ตามลำดับ

หากอัตรามูลเวียนลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ เพิ่มขึ้น 0.594 หน่วยตามลำดับ และหากอัตรามูลเวียนลูกหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ ลดลง 0.594 หน่วย ตามลำดับ หากอัตรามูลของสินค้างคงเหลือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วยตามลำดับ และอัตรามูลของสินค้างคงเหลือรวมลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ ลดลง 0.211 หน่วย ตามลำดับ และหากอัตรามูลเวียนเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วยตามลำดับ และหากอัตรามูลเวียนเจ้าหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ ลดลง 0.275 หน่วย ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ เมื่ออัตรามูลของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตรามูลเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตรามูลของสินค้างคงเหลือ (ITR) และอัตรามูลเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายได้ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายได้ (NPM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายได้		t	p - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.216	0.086	2.498	0.014**
อัตรามูลของสินทรัพย์รวม (TAT)	0.274	0.084	3.263	0.001***
อัตรามูลเวียนลูกหนี้การค้า (ART)	0.542	0.134	4.035	0.000***
อัตรามูลของสินค้างคงเหลือ (ITR)	0.132	0.088	1.506	-0.135
อัตรามูลเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT)	0.129	0.092	1.404	0.163
F = 26.881 p = 0.000 AdjR ² = 0.497				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) และอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไรด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้ เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้ ลดลง 0.274 หน่วยตามลำดับ หากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไรด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้เพิ่มขึ้น 0.542 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้ ลดลง 0.542 หน่วย ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ เมื่ออัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) และอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทจดทะเบียนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.071	0.082	0.867	0.388
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT)	0.589	0.079	7.408	0.000***
อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART)	0.342	0.127	2.689	0.008***
อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR)	0.059	0.083	0.711	0.479
อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT)	0.297	0.087	3.421	0.001***
F = 29.985 p = 0.000 AdjR ² = 0.604				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้น 0.589 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม ลดลง 0.589 หน่วย ตามลำดับ

หากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้น 0.342 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม ลดลง 0.342 หน่วยตามลำดับ หากอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม ลดลง 0.297 หน่วยตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ เมื่ออัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.226	0.073	3.099	0.002***
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT)	0.438	0.071	6.186	0.000***
อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART)	0.620	0.113	5.467	0.000***
อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR)	0.043	0.074	0.577	0.565
อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT)	0.661	0.077	8.550	0.000***
F = 29.428 p = 0.000 AdjR ² = 0.512				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปร อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 0.438 หน่วย ตามลำดับ

หากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 0.620 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง 0.620 หน่วยตามลำดับ หากอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 0.661 หน่วยตามลำดับ และหากอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าลดลง 1 หน่วย ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง 0.661 หน่วยตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คือ เมื่ออัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในส่วนของอัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราหมุนของสินค้าคงเหลือ (ITR) และอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คุณภาพกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดรายได้ ในส่วนของอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดรายได้ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) พบความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่ออธิบายราคาหลักทรัพย์ของอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และศิริมา แก้วเกิด (2557) โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยปัจจัยด้านคุณภาพประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ (QOE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.308, p<0.01$) และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ คุณภาพกำไรประกอบด้วย อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ (PE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ในปี พ.ศ. 2551 – 2555 โดยปัจจัยด้านคุณภาพกำไรประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ (QOE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.308, p<0.01$) และประสิทธิภาพการดำเนินงานประกอบด้วย ROI และ ROE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.238, p<0.01, r=0.174, p<0.01$)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยใช้ข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินในปี พ.ศ. 2560

จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดของการศึกษา
ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากงบการเงิน พ.ศ. 2560 กลุ่ม SET50 อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค เท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม ควรเพิ่มอุตสาหกรรมให้ครบทั้ง 8 อุตสาหกรรม เพื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ขยายขอบเขตการศึกษา เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในส่วนของการงบการเงิน พ.ศ. 2560 กลุ่ม SET50 เท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ให้ครอบคลุมถึงกลุ่ม SET100 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน
3. ทดสอบความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปีเดียวกัน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม SET50 และ กลุ่ม SET100 ของแต่ละอุตสาหกรรม
4. ศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มากกว่า 1 ปี ของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อดูแนวโน้มของคุณภาพกำไรที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). ตลาดเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p.html.
- นพพล หาญวิชัยวัฒนา. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทในหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรารธนา ชุตสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ บริษัท ไอ อาร์ พี ซี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาโนช สุอาพันธ์. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: SET50 และ MAI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริมา แก้วเกิด. (2557). การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริมา แก้วเกิด. (2559). การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (n.d.). Application of International Financial Reporting Standards (IFRS) and International Standards on Auditing (ISAs) in ASEAN. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562, จาก http://www.fap.or.th/images/column_1370855183/IFRS_ISAs%20Adoption-2.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2551). งบการเงิน. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562, จาก <http://www.sec.or.th>

สุทธิเทัญ ดีสวัสดิ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชืมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

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

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ 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 (เขาวนุช 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 ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน 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 จรุวรรณ พลฤทธิกุล, 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./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมิน**

คุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

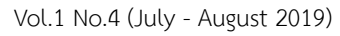
สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). *ราษฎร. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น*.
สัมภาษณ์.

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

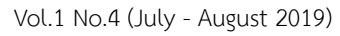
การส่งต้นฉบับ

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

[illegible]

MEMO

[illegible]

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : ms@udru.ac.th
Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

