



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- การพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย
ประสาน นันทะเสน
- ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
ความยั่งยืนขององค์การของบริษัทผลิตสินค้าในประเทศไทย
ชานน ชลวัฒน์นะ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร
- แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยาน
นานาชาติอู่ตะเภา
นวพร อารีมิตร และ พัทธริยา หลักเพ็ชร
- โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ศักดิ์รินทร์ อินทรมย์ สมบัติ รุ่งรังสิตถาวร ศรีษญา แสงลิมสุวรรณ และ สาชนนท์ อนันตานนท์
- โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ
ค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
อินทร์ อินอุ๋นโชติ และ แคทลียา ซาปะวง
- ลักษณะของผลตอบแทนในช่วงปีแรกของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชน
เป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
ชวลิต กิจคณาศิริ
- The Effect of Financial Risk and Enterprise Internal Management on Enterprise
Performance of Automotive and Automotive Part Industry in Thailand
Piya Thirapanmethee Tiyyadah Pichayasupakoon and Nilubon Bootchai

บทความวิชาการ

- การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้าในยุคความปกติถดถอยโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5.0 สำหรับโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณรงค์ สิริวัฒน์วิโรจน์

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565
Vol.11 No.2 July – December 2022

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Burapha Journal of Business Management

Vol.11 No.2 July– December 2022

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบันในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน (blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดการด้านบริหารธุรกิจ
- การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์
- การตลาด
- การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การบัญชี การเงิน และการธนาคาร
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.सानนท์ อนันตานนท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ราเมศวร์ สดใส	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ดวงกมล นีร์พัฒนกุล	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมแฉ่ม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสร้อย แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายตั้ง คุณแก้ว	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินธวร	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมุล บุญนาค	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณ สุขสองห้อง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ญาณภา บุญประกอบ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.อารีรัตน์ สัพพะพันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิษญาดา ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธัญพร วิเชียรแก้ว	มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (Contents)

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. การพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย.....1 ประสาน นันทะเสน	1
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและ.....18 ความยั่งยืนขององค์กรของบริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ชานน ชลวัฒน์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร	18
3. แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยาน..... 42 นานาชาติอุตะเถา นวพร อาริมิตร และ พัทยา หลักเพชร	42
4. โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย..... 66 ศักดิ์นรินทร์ อินภิรมย์ สมบัติ อารังสินถาวร ศรีญา แสงลิมสุวรรณ และ สานนท์ อนันตานนท์	66
5. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ..... 95 ค้าปลีกและบริการในประเทศไทย อินทร์ อินอุ๋นโชติ และ แคทลียา ซาปะวัง	95
6. ลักษณะของผลตอบแทนในช่วงปีแรกของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชน..... 111 เป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ชวลิต กิจคณาศิริ	111
7. The Effect of Financial Risk and Enterprise Internal Management on Enterprise..... 140 Performance of Automotive and Automotive Part Industry in Thailand Piya Thirapanmethree Tiyadah Pichayasupakoon and Nilubon Bootchai	140
บทความวิชาการ	
การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้าในยุคความปกติถัดไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5.0 สำหรับโรงพยาบาลเอกชน..... 159 ในเขตกรุงเทพมหานคร ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์	159

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายน และฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัย ผู้อ่านและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความจำนวน 8 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาจากลั่นกรองคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่ลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนอมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



การพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรม ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 28 มีนาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 10 สิงหาคม 2565

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2565

ประสาณ นันทะเสน*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ และ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ การศึกษานี้เป็นการวิจัยบูรณาการประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวนทั้งสิ้น 360 บริษัท โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะเก็บรวบรวมจากธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวน 6 บริษัท โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) การวิจัยและพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ การวิจัยและพัฒนา (2) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ และ (3) รูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi square/df = 1.25, P-value = 0.13345, RMSEA = 0.02, GFI = 0.99, AGFI = 0.97)

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม, ธุรกิจสตาร์ทอัพ

*Corresponding author e-mail: prasarn.nun@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์



The Development of an Innovativeness Model of Startups in Thailand

Received: 28 March 2022

Revised: 10 August 2022

Accepted: 10 October 2022

Prasarn Nuntasen*

Abstract

The purposes of this research were: (1) to examine the influence of causal factors on the innovativeness of startups; studies (2) to examine the influence of innovativeness on the performance of startups; and develops (3) to develop the innovativeness model for startups.

This integrated research comprised quantitative and qualitative research approaches. In the quantitative research, data were collected from the sample population of 360 startups using a questionnaire. In the qualitative research, data were collected from 6 startups using the technique of in-depth interview with entrepreneurs. Data were analyzed by Descriptive Statistics, Structural Equation Modeling (SEM), and Content analysis

Findings are as follows: (1) factors concerning the three factors of concern --research and development, policies and government support, and entrepreneurship --exerted direct influence on the innovativeness of Startups. Factor of research and development was found at the highest level. (2) Innovativeness exerted direct influence on the performance of startups. (3) The innovativeness model of startups in Thailand is valid and well fitted to empirical data (Chi-square/df = 1.25, P-value = 0.13345, RMSEA = 0.02, GFI = 0.99, AGFI = 0.97).

Keywords: innovativeness, startups

*Corresponding author e-mail: prasarn.nun@gmail.com

Assistant Professor, Management Department, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University.



บทนำ

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการติดต่อกับลูกค้า ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นผลให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศที่ประสบความสำเร็จ สามารถเติบโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจโลก ได้แก่ บริษัท กูเกิล จำกัด (Google Inc.) และบริษัท เฟซบุ๊ก จำกัด (Facebook Inc.) เป็นต้น ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นกลไกสำคัญในการสร้างงานมากที่สุด หลังจากเกิดกระแสเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2009 โดยสามารถจ้างแรงงานได้มากถึง 60-70 % ของการจ้างงานทั้งระบบ (Mayer, Read, Brinckmann, & Grichnik, 2013, pp. 1251) ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถพัฒนาขึ้นไปเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้นั้นพบว่าร้อยละ 80 เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นธุรกิจรูปแบบอื่น (Potjanajaruwit & Girdwichai, 2019, pp. 223) ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมเป็นอย่างมาก

จากการสนับสนุนและผลักดันของรัฐบาลทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีประมาณ 100-600 ราย และในปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้นมากกว่า 8,500 ราย ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพอาจจะเพิ่มมากถึง 50,000 ราย ในปี พ.ศ. 2565 (Australian Government Austrade, 2018, pp. 7) ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจสตาร์ทอัพกว่า 15,000 ตำแหน่ง มีหน่วยงานบ่มเพาะสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ จำนวน 35 มหาวิทยาลัย และมูลค่าการลงทุนกับธุรกิจสตาร์ทอัพมากกว่า 6,000 ล้านบาท ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจสตาร์ทอัพจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคต (ฟอร์บสไทยแลนด์, 2561) โดยสถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจสตาร์ทอัพไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 เทรนด์ หลัก ๆ ได้แก่ (National Innovation Agency, 2018, pp. 7) 1. เทรนด์การระดมทุนรอบที่ใหญ่ที่สุดจำนวนกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2. เทรนด์การระดมของสาขาเทคโนโลยีทางการเงินที่ร้อนแรงอย่างมีนัยสำคัญ 3. เทรนด์การขยายตัวทางธุรกิจด้วยการรวบรวมกิจการของบริษัทสตาร์ทอัพไทยที่จับมือกับบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก และ 4. เทรนด์การข้ามพรมแดนไปมาระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพกับธุรกิจ SMEs เพื่อเพิ่มผลกำไรจากยอดขายที่เริ่มซับซ้อนกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพมีอัตราการล้มเหลวที่สูงถึงร้อยละ 90 (ภาคภูมิ ฤกษ์เมธ, 2561, น. 41) ซึ่ง Nanda & Rhodes-Kropf (2013, pp. 403) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า ธุรกิจเกิดใหม่โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 75 ไม่สามารถอยู่รอดได้ในตลาดแข่งขัน เนื่องจากขาดการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ ขาดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ และที่สำคัญขาดความคิดสร้างสรรค์ทางด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ธุรกิจสตาร์ทอัพยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Okrah & Nepp (2018, pp. 34) ที่ค้นพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนใหญ่ที่ไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากไม่สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ได้ ในขณะที่ Bogers (2012, pp. 110) ค้นพบว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพที่จะเอาชนะความเสียเปรียบของความใหม่และความเล็ก (Liability of newness and smallness) ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยและเสาหลักที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ธุรกิจใดก็ตามที่ไม่สามารถลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ (Okrah & Agbozo, 2018, pp. 230) ความสามารถทางนวัตกรรมจะเข้ามา

เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสตาร์ทอัพ (Khorshid, 2019, pp. 1) ซึ่งที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ อย่างสมบูรณ์ แต่มีเพียงบางส่วนที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (อนุวัตร สงสม, 2560, น. 190) แต่ไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในขณะที่ Okrah & Agbozo (2018, pp. 230) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเงิน (Financing) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบช่องว่างในการศึกษา โดยผู้วิจัยบางส่วนได้ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมกับผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในขณะที่บางส่วนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ยังขาดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และศึกษาหาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

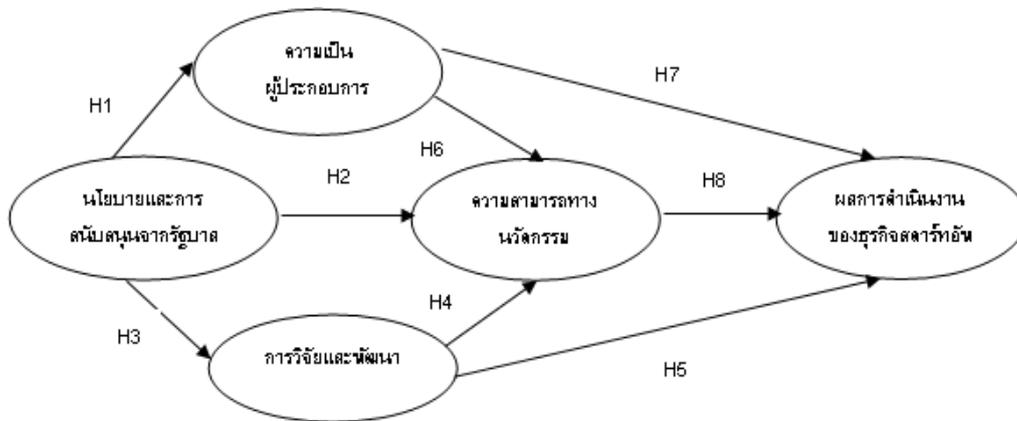
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการ และการวิจัยและการพัฒนา
 - 1.2 ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม
 - 1.3 ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีรายชื่อในแพลตฟอร์มของ Startup Thailand Center (2021) จำนวน 360 บริษัท
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของหรือผู้จัดการที่มีอำนาจในการตัดสินใจในธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ ที่เคยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณมาก่อน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวน 6 บริษัท
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 6 เดือน คือ ช่วงเวลาระหว่าง สิงหาคม 2564 – มกราคม 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานซึ่งนำเสนอไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และกำหนดสมมติฐานได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการวัดตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นนั้น สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observe variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวัดตัวแปรแฝงนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลดัดแปลงจากแนวคิดของ Villarreal (2010, pp. 75) โดยการวัดนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ การให้คำแนะนำและการปรึกษา การฝึกอบรม และการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

(2) การวัดตัวแปรแฝงการวิจัยและพัฒนาจากแนวคิดของ Ofir, Schwandt, Duggan, & McLean (2016, pp. 1-22) ซึ่งการวัดตัวแปรการวิจัยและพัฒนานั้นสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ จริยธรรมการวิจัย การวิจัยที่ขอขบธรรมเนียม ความสำคัญของการวิจัย และการกำหนดตำแหน่งของการดำเนินงานวิจัยไปใช้

(3) การวัดตัวแปรแฝงความเป็นผู้ประกอบการจากแนวคิดของ Cooney (2012, pp. 1-23) โดยการวัดความเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ ทักษะของความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะทางการจัดการ และทักษะทางด้านเทคนิค

(4) การวัดตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรมบูรณาการระหว่างแนวคิดของ Calik, Calisir, & Cetinguc (2017, pp. 69-76) และ Siddiquee, Jain & Rajan (2015, pp. 25-37) โดยการวัดความสามารถทางนวัตกรรมสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม นวัตกรรมการตลาด และวัฒนธรรมนวัตกรรม

(5) การวัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพจากแนวคิดของ Keogh & Johnson (2021, pp. 29-49) โดยวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพจาก 4 องค์ประกอบ คือ ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน และประสิทธิภาพการผลิต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล

ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนและก่อให้เกิดกระบวนการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ คือ นโยบายและการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาล การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม นโยบายของรัฐบาลที่ดีจะต้องให้ความสำคัญในการชี้แนะแนวทางการสร้างนวัตกรรม โดยรัฐบาลต้องให้ทุนสนับสนุน (Grant funding) นโยบายในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมที่ดีต้องเป็นนโยบายจากรัฐบาล โดยนโยบายนั้นต้องมีการระบุถึง กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และกระบวนการนำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน โดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจได้และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี (World Bank, 2013, pp. 14-15)

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลกับความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม และการวิจัยและพัฒนา ดังนี้

งานวิจัยของ Obaji & Olugu (2014, pp. 109) ได้พัฒนากรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของรัฐบาลกับการพัฒนาผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยพบว่า นโยบายของรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผู้ประกอบการ ในขณะที่งานวิจัยของ Oyelakin & Kandi (2017, pp. 477) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเมือง Osun ประเทศไนจีเรีย โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ นโยบายของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopjani (2019, pp. 50) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Challenges and Opportunities for Startup Innovation and Entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The Case of Kosovo ผลการศึกษาพบว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศ Kosovo ในขณะที่งานวิจัยของ Anwar & Zheng (2004, pp. 53) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของรัฐบาลกับการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่า นโยบายของรัฐบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างงานวิจัยและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในกรอบแนวคิด ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมได้ดังนี้

- H1: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นผู้ประกอบการ
- H2: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H3: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อการวิจัยและพัฒนา

2. แนวคิดด้านการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา มักจะเป็นที่กล่าวถึงว่าเป็นสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาการดูดซับความรู้ (Absorptive capacity) เพื่อให้หน่วยธุรกิจสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ ซึ่งจะทำให้หน่วยธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้หน่วยธุรกิจนั้นพัฒนากลายเป็นคู่แข่งขั้นที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Wang & Hsu, 2014, pp. 765) ถึงแม้ว่าการวิจัยและพัฒนาจะถูกนำไปใช้มากในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง และมีค่าใช้จ่ายสูง แต่การวิจัยและพัฒนา ก็จะสร้างผลตอบแทนที่สูงมากให้กับหน่วยธุรกิจเช่นเดียวกัน (Paula & Silva, 2017, pp. 428) ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้หน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ที่เพิ่มขึ้น

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยและพัฒนา กับความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

งานวิจัยของ Heij, Volverda, Bosch & Hollen (2019, p. 277) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อความสามารถในการประกอบการในประเทศเนเธอร์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยและพัฒนาจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมสูงในหน่วยธุรกิจที่มีระดับการจัดการนวัตกรรมสูง และจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมต่ำในหน่วยธุรกิจที่มีระดับการจัดการนวัตกรรมต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ Guo, Wang & Wei (2018, p. 1) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D Spending) ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H5: การวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

3. แนวคิดด้านความเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นกุญแจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Davari & Farokhmanesh, 2017, p. 431) และยังเป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ สร้างงาน และลดปัญหาความยากจนในระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาททำให้ความเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย ทั้ง 2 อย่างนี้จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก ผู้ประกอบการนั้นต้องมีลักษณะเป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างนวัตกรรม และทำให้เกิดความมั่งคั่งในเชิงเศรษฐกิจทั้งต่อตนเองและสังคม ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้จะต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะความเป็นผู้นำ เสาะแสวงหาโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม ต้องมีความสามารถในการวิจัย การออกแบบ และการปรับเปลี่ยนความคิด และสิ่งประดิษฐ์ให้เป็นนวัตกรรม และสามารถใช้นวัตกรรมสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจของตนเองได้

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

งานวิจัยของ Peljko, Jeraj, Savoju & Maric (2016, p. 172) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการประเทศสโลวีเนีย และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ในขณะที่งานวิจัยของ Stoica, Roman & Rusu (2020, p. 1) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในทวีปยุโรปจำนวน 22 ประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H7: ความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

4. แนวคิดด้านความสามารถทางนวัตกรรม

ผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมนั้นสามารถวัดได้หลากหลายวิธี แต่ส่วนใหญ่จะวัดผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผลการดำเนินงาน (Performance) คือ ความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังขององค์กร แนวคิดในการวัดผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจนั้นมีหลายมิติ เช่น ผู้ถือหุ้น จำนวนพนักงาน หรือมิติทางด้านช่วงเวลา (Time period) เช่น ระยะสั้น ระยะยาว หรือมิติการใช้เกณฑ์ (Criteria) ในการวัดผลการดำเนินงานองค์กร เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร (Gerschewski & Xiao, 2015, p. 616) เป็นต้น

ความสามารถทางนวัตกรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรอยู่รอด และประสบความสำเร็จในระยะยาว และทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ (อนุวัตร สงสม, 2560, น. 189) ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพให้สูงขึ้น (Matyas, Lowy, & Salgado, 2019, p.1) จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ดังนี้

H8: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีรายชื่อในแพลตฟอร์มของ Startup Thailand Center (2021) จำนวน 519 บริษัท มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al., (2010) ที่เสนอว่าเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) มักใช้ผู้ตอบ 5-20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอเท่ากับ 360 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวน 360 ชุด ซึ่งภายหลังผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 242 ชุด คิดเป็นร้อยละ 67.22 ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ 1. ต้องเคยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 มาก่อน และ 2. ต้องเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการที่มีอำนาจในการตัดสินใจในธุรกิจสตาร์ทอัพนั้น ๆ ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพจำนวน 6 บริษัท โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของหน่วยธุรกิจสตาร์ทอัพ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ และขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ในการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการ และการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรม และตรวจสอบขนาดอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ และใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ในการวิเคราะห์รูปแบบ (Model) ความสามารถทางนวัตกรรม และขั้นตอนที่ 2 ใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จะนำเสนอ 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบ (Model) ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

1.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

	นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล			ความเป็นผู้ประกอบการ			การวิจัยและพัฒนา			ความสามารถทางนวัตกรรม		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความเป็นผู้ประกอบการ	0.38		0.38**									
การวิจัยและพัฒนา	0.48		0.48**									
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.32	-	0.32**	0.23	-	0.23	0.4	-	0.43	-	-	-
ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ	0.17	0.17	-	0.41	0.11	0.41	0.2		0.27	0.57*		0.57**
	**	**		**		**	3**		**	*		

หมายเหตุ TE คือ อิทธิพลรวม, IE คือ อิทธิพลทางอ้อม และ DE คือ อิทธิพลทางตรง
Chi-square = 47.72, df = 38, p-value = 0.13345, GFI=0.99, AGFI =0.97, RMSEA =0.02

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความสามารถทางนวัตกรรมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การวิจัยและพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และความเป็นผู้ประกอบการมีขนาดเท่ากับ 0.43, 0.32 และ 0.23 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

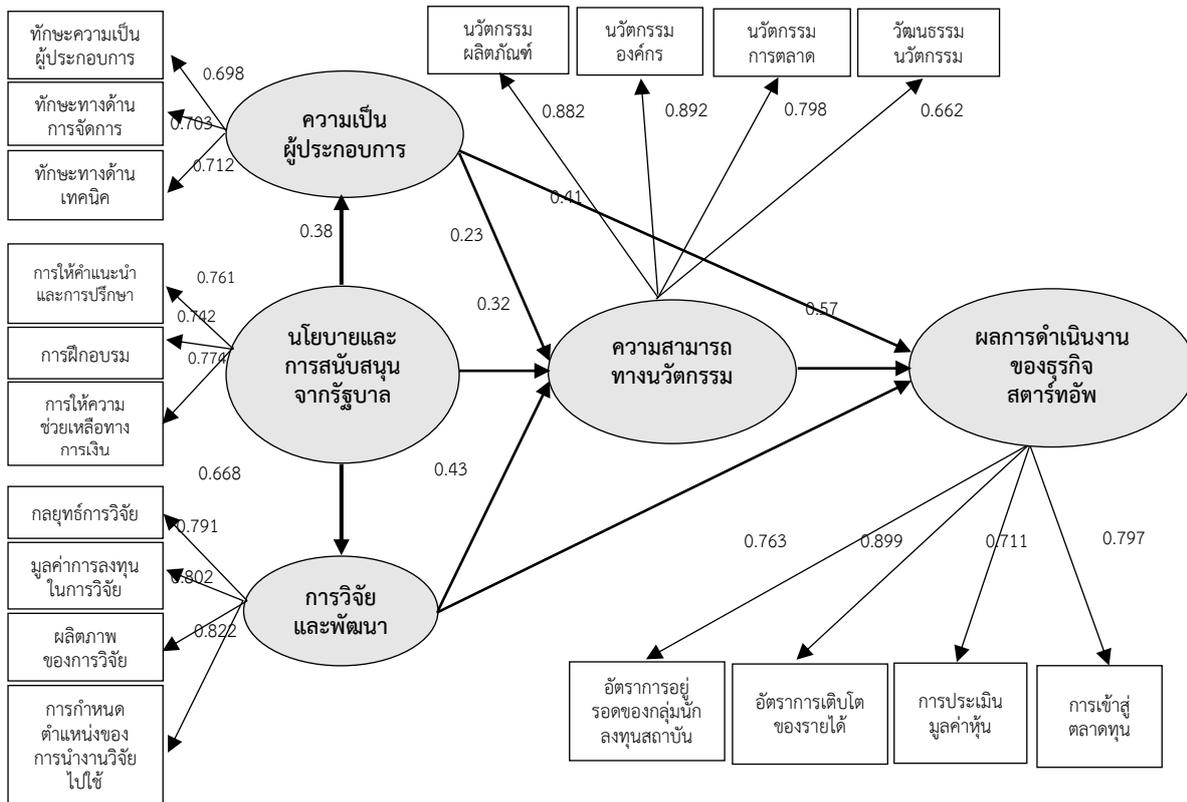
จากตารางที่ 1 พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพมีขนาดเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 การวิเคราะห์รูปแบบ (Model) ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

การทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df

เท่ากับ 1.174 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ครมมีค่าน้อยกว่า 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.99 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าครมมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการค้นหารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย พบว่า (1) การวิจัยและพัฒนา (Path Coefficient = 0.43) นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล (Path Coefficient = 0.32) และความเป็นผู้ประกอบการ (Path Coefficient = 0.23) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม (2) ความเป็นผู้ประกอบการ (Path Coefficient = 0.41) การวิจัยและพัฒนา (Path Coefficient = 0.27) และความสามารถทางนวัตกรรม (Path Coefficient = 0.57) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบ (Model) ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยประกอบด้วย อัตราการอยู่รอดของนักลงทุนสถาบัน อัตราการเติบโตของรายได้ การประเมินมูลค่าหุ้น และการเข้าสู่ตลาดทุน โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ อัตราการเติบโตของรายได้ (0.899) รองลงมาได้แก่ การเข้าสู่ตลาดทุน (0.797) อัตราการอยู่รอดของกลุ่มนักลงทุนสถาบัน (0.763) และการประเมินมูลค่าหุ้น (0.711) ตามลำดับ โดยรูปแบบ



ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.721 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบทั้งการวิจัยและพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางนวัตกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสตาร์ทอัพได้ร้อยละ 72.1

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพจากการวิจัยเชิงปริมาณมาศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อยืนยันและสนับสนุนปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพมีความคิดเห็นว่า การวิจัยและพัฒนา นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ดังตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูล เช่น “การวิจัยและพัฒนาจะช่วยให้ผู้ประกอบการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ความสามารถทางนวัตกรรมเหนือกว่าคู่แข่งอื่นอย่างชัดเจน” ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า “ถ้ารัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพจะทำให้มีความสามารถทางนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ลำพังถ้าให้แค่ผู้ประกอบการทำเอง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีน้อย ดังนั้นรัฐบาลต้องช่วยเหลือและสนับสนุน” และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพยังประกอบไปด้วย 1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย 2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3. การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ 4. สภาวะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูล เช่น “การทำธุรกิจสตาร์ทอัพต้องมีเครือข่ายคอยช่วยเหลือทั้งทางด้านเงินทุน ไอเดีย และแนวทางในการแก้ไขปัญหาจนถึงจะทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เจ๊ง” หรือ “ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต้องคอยมอนิเตอร์ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ต้องรู้เทรนด์ของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสตาร์ทอัพ”

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นผู้ประกอบการ	✓	
H2: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม	✓	
H3: นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการวิจัยและพัฒนา	✓	
H4: การวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม	✓	
H5: การวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ	✓	
H6: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม	✓	
H7: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ	✓	
H8: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ	✓	

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยโดยสรุปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงพบว่า นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการ และการวิจัยและพัฒนาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ดังนี้ การวิจัยและพัฒนาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และความเป็นผู้ประกอบการอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมต่ำที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43, 0.32 และ 0.23 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ความเป็นผู้ประกอบการ และการวิจัยและพัฒนา ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความสามารถในการประกอบการ ดังนี้ การวิจัยและพัฒนาอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพมากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และความเป็นผู้ประกอบการอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับต่ำสุด โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.32, 0.17 และ 0.11 ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ความสามารถทางนวัตกรรมมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพเท่ากับ 0.57

3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งของการดำเนินงานวิจัยไปใช้ รองลงมาได้แก่ ผลผลิตของการวิจัย และมูลค่าของการลงทุนในการวิจัย ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การวิจัยน้อยที่สุด ปัจจัยด้านนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือทางการเงินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำและการปรึกษา และให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านการเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ความสำคัญกับทักษะทางการจัดการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทักษะทางด้านเทคนิค และให้ความสำคัญกับทักษะความเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด

ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพพบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพให้ความสำคัญกับอัตราการเติบโตของรายได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเข้าสู่ตลาดทุน และอัตราการอยู่รอดของกลุ่มนักลงทุนสถาบัน ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการประเมินมูลค่าหุ้นน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในรูปแบบความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าหากหน่วยธุรกิจมีการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะในด้านจริยธรรมการวิจัย การวิจัยที่ซื่อสัตย์ ความสำคัญของการวิจัย และการกำหนดตำแหน่งของการดำเนินงานวิจัยไปใช้ทั้ง 4 ด้านเชื่อมโยงกันจะส่งผลให้ความสามารถในการประกอบการดีขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่พบว่าการวิจัยและพัฒนาอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เช่น งานวิจัยของ Streimikiene (2014, p. 976)

ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการวิจัยและพัฒนาที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการในประเทศ ลิทัวเนีย ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heij et al. (2019, p. 11) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อความสามารถในการประกอบการในประเทศเนเธอร์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การวิจัย และพัฒนาจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมสูงในหน่วยธุรกิจที่มีระดับการจัดการ นวัตกรรมสูง และจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมต่ำในหน่วยธุรกิจที่มีระดับ การจัดการนวัตกรรมต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ Guo, Wang & Wei (2018, p. 18) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D Spending) ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจ

2. นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสำคัญต่อหน่วยธุรกิจ ช่วยให้ความสามารถทางนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oyelakin & Kandi (2017, p. 477) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมือง Osun ประเทศไนจีเรีย โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ นโยบายของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopjani (2010, p. 57) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Challenges and Opportunities for Startup Innovation and Entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The Case of Kosovo ผลการศึกษาพบว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ

3. ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 อภิปรายได้ว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ค้นพบว่าความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรม เช่น งานวิจัยของ Peljko, Jeraj, Savoju & Maric, (2016, p. 172) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการประเทศสโลวีเนีย และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ในขณะที่งานวิจัยของ Stoica, Roman & Rusu (2020, p. 16) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในทวีปยุโรปจำนวน 22 ประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

4. ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าหากหน่วยธุรกิจมีความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการตลาด และวัฒนธรรมนวัตกรรมในการบริหารองค์กรทั้ง 4 ด้านที่เชื่อมโยงกันจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพดีขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Okrah & Nepp, (2018, p. 36) และ Matyas, Lowy & Salgado (2019, p. 8) ที่ค้นพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้การวิจัยและพัฒนา มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

(1) การกำหนดตำแหน่งของการดำเนินงานวิจัยไปใช้ ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องให้ความสำคัญในการกำหนดว่าผลการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนใดขององค์กร ต้องนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างถูกต้อง โดยมีหลักฐานปรากฏอย่างชัดเจนถึงการนำไปใช้ จนก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงตามวัตถุประสงค์ และควรได้รับการรับรองจากการใช้ประโยชน์จากส่วนนั้น ๆ ขององค์กรด้วย

(2) ผลผลิตของการวิจัย ธุรกิจสตาร์ทอัพต้องให้ความสำคัญแก่บุคลากรทางด้านการศึกษาขององค์กรในด้านประสบการณ์ในการวิจัย ควรมีการส่งเสริมให้นักวิจัยได้รับโอกาสพัฒนาทักษะ การอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการทำวิจัย และต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะขององค์กรที่เอื้อต่อการทำวิจัย เช่น นโยบายสนับสนุนการทำวิจัย แหล่งค้นคว้าข้อมูล และอุปกรณ์ในการทำวิจัย

(3) มูลค่าลงทุนในการทำวิจัย ธุรกิจสตาร์ทอัพควรลงทุนด้านการวิจัย ซึ่งหมายถึง การลงทุนด้าน การศึกษา พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เปลี่ยนทัศนคติให้กล้าคิด กล้าทำ กล้าทดลอง กล้าลองผิดลองถูก และควรลงทุนด้านการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อแก่การทำวิจัย คิดค้น ทดลองเหมือน Silicon Valley

(4) กลยุทธ์การวิจัย ธุรกิจสตาร์ทอัพควรมีการวางแผนและกำหนดทิศทาง การวิจัยในระยะยาวขององค์กรให้ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยจะต้องมีกระบวนการสนับสนุนการวิจัยที่มีประสิทธิภาพที่ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับทุกคนในองค์กร

2) นโยบายภาครัฐที่มีต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย พบว่า ปัญหาหลักคือ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลยังไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของธุรกิจสตาร์ทอัพ เช่น ขาดการผลักดันให้สตาร์ทอัพไทยให้สามารถเป็นผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคอย่างจริงจัง ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน รวมถึงการสร้างเกณฑ์คุณสมบัติในการรับทุนที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้นภาครัฐต้องมีมาตรการในการช่วยเหลือธุรกิจสตาร์ทอัพดังนี้

(1) การเพิ่มหน่วยงานของภาครัฐที่สามารถให้คำแนะนำและการปรึกษาการพัฒนา ธุรกิจสตาร์ทอัพ ส่งเสริมการพัฒนาเขตพื้นที่นำร่องย่านนวัตกรรมพร้อมผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่รัฐดิจิทัล (Digital Government)

(2) จัดการฝึกอบรม (Training) ให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพให้มากขึ้นโดยผ่านการส่งเสริมบ่มเพาะธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเริ่มตั้งแต่การปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อสนับสนุนการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพให้กับคนรุ่นใหม่

(3) การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ภาครัฐควรส่งเสริมให้ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถเข้าถึงวงเงินกู้สินเชื่อต่ำของธนาคารพาณิชย์ สร้างแพลตฟอร์มรวบรวมและประชาสัมพันธ์ข่าวสารการระดมทุนทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เครือข่ายการเรียนรู้ (Learning network) เทคโนโลยีที่ช่วยในการสรุปภาพรวมของข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เพื่อการตัดสินใจ (Business intelligence: BI) การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategic transformation) เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม หากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้สามารถพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในมิติที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น



2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบ (Model) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพใน sectors ที่แตกต่างกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพกลุ่ม IndustryTech กับกลุ่ม HealthTech เป็นต้น แล้วทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยที่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลักษณะการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฟอร์บสไทยแลนด์. (2561). *กระทรวงวิทย์ฯ ดันสร้างนักรบเศรษฐกิจใหม่ในงาน Startup Thailand 2018*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก <http://forbesthailand.com/pr-detail.php?did=2434>.
- ภาคภูมิ ฤกษ์เมธ. (2561). ระบบนิเวศที่เหมาะสมสำหรับการเกิดและดำรงอยู่ของ Startup: การผสมผสานทฤษฎีนิเวศวิทยาประชากร และการอุปมาอุปไมยด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจ, *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 25(2), 41-63.
- อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรม และแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(4), 182-194.
- Anwar, S., & Zheng, M. (2004). Government spending on research and development and industrial production in Singapore. *International Journal of Asian Management*, 3(1), 53-65.
- Australian Government Austrade. (2018). *E-commerce in Thailand: A guide for Australian Business*. Sydney: Australian Government Austrade.
- Bogers, M. (2012). The open innovation paradox: knowledge sharing and protection in R&D collaborations. *European Journal of Innovation Management*, 14(1), 93-117.
- Calik, E., Calisir, F., & Cetinguc, B. (2017). A scale development for innovation capability measurement. *Journal of Advanced Management Science*, 5(2), 69-76.
- Cooney, T. (2012). *Entrepreneurship skills for growth-orientated business*. Copenhagen: Danish Business Authority.
- Davari, A., & Farokhmanesh, T. (2017). Impact of entrepreneurship policies on opportunity to startup. *Management Science Letters*, 7(9). 431-438.
- Gerschewski, S., & Xiao, S. (2015). Beyond financial indicators: An assessment of the measurement of performance for international new ventures. *International Business Review*, 24(4), 615-629.
- Guo, B., Wang, j., & Wei, S. (2018). R&D spending, strategic position and firm Performance. *Frontiers of Business Research in China*, 12(14), 1-19.



- Heij, C. V., Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J., & Hollen, R. M. A. (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. *R&D Management*, 50(2), 1-18.
- Keogh, D., & Johnson, D. (2021). Survival of the funded: Econometric analysis of startup longevity and success. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(4), 29-49.
- Khorshid, R. (2019). *Innovation in startups: Drivers and inhibitors*. Master's Thesis, Degree Programmer in International Business Development, Lahti University of Applied Sciences.
- Matyas, B., Lowy, D., & Salgado, J. (2019). A measure of enterprises innovative Activity for microfirms and startups. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-12.
- Mayer, K., Read, S., Brinckmann, J., & Grichnik, D. (2013). Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation of SMEs. *Research Policy*, 42(6), 1251 - 1273.
- Nanda, R., & Rhodes-Kropf, M. (2013). Investment cycles and startup innovation. *Journal of Financial Economics*, 110(2), 403-418.
- National Innovation Agency. (2018). *Thailand startup ecosystem report 2021*. Retrieved October 27, 2021 from <https://www.nia.or.th/frontend/article/skhonvse/editor/files/THAILAND-STARTUP-ECOSYSTEM-REPORT-2021.pdf>.
- Obaji, N., & Olugu, M. (2014). The role of government policy in entrepreneurship development. *Journal of Business and Management*, 2(4), 109-115.
- Ofir, Z., Schwandt, T., Duggan, C., & McLean, R. (2016). *A holistic approach to evaluating research*. Ottawa: IDRC
- Okrah, J., & Agbozo, E. (2018). Exploring the factors of startup success and growth. *The Business and Management Review*, 9(3), 229-236.
- Okrah, J., & Nepp, A. (2018). Factors affecting startup innovation and growth. *Journal of Advanced Management Science*, 6(1), 34-38.
- Oyelakin, O., & Kandi, U.M. (2017). The moderating role of government policies on the relationship between technology, innovation and entrepreneurship development in Nigeria: A partial least square approach. *Universal Journal of Management*, 5(10), 477-484.
- Paula, F., & Silva, J. (2017). Innovation performance of Italian manufacturing firms: The effect of internal and external knowledge sources. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 428-445.
- Peljko, Z., Jeraj, M., Savoju, G., & Maric, M. (2016). An empirical study of the relationship between entrepreneurial curiosity and innovativeness. *Organizacija*, 49(3), 172-182.



- Potjanajaruwit, P., & Girdwichai, L. (2019). Creative innovation of startup business in Thailand 4.0 Era. *Journal of International Studies*, 12(3), 222-231.
- Siddiquee, Q., Jain, K., & Rajan, S. (2015). An approach to measure innovativeness of a firm. *The International Journal of Management*, 4(1), 25-37.
- Sopjani, X. (2019). *Challenges and opportunities for startup innovation and entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The case of Kosovo*. Thesis, Rochester Institute of Technology RIT Scholar Works.
- Startup Thailand Center. (2021). *Startup Thailand ecosystem*. Retrieved October 27, 2021 from <https://ecosystem.startupthailand.org>.
- Stoica, O., Raman, A., & Rusu, V. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(1186), 1-19.
- Streimikiene, D. (2014). The Impact of Research and Development for Business Innovations in Lithuania. *Amfiteatru Economic*, 16(37), 965-979.
- Villarreal, J. P. G. (2010). *Successful practices and policies to promote regulatory reform and entrepreneurship at the sub-national level*. British Columbia: OECD.
- Wang, C., & Hsu, L. (2014). Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778.
- World Bank. (2013). *Western Balkans Regional R&D Strategy for Innovation*. Washington: World Bank.

Translated Thai References

- Forbes Thailand. (2018). *New Economic Warrior Startup Thailand 2018*. Retrieved 27 October 2021, from <http://forbesthailand.com/pr-detail.php?did=2434>. (in Thai)
- Songsom, A. (2017). Innovativeness: Literature review and proposed conceptual model for examining the antecedents and consequences. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 37(4), 182 - 194. (in Thai)
- Rukhamate, P. (2018). An appropriate ecosystem for startup foundation and retention: a synthesis of population ecology theory and business ecosystem metaphor. *Journal of Public and Private Management*, 25(2), 41-63. (in Thai)
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows to analyze data*. Bangkok: Samlada printing house. (in Thai)



ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร ของบริษัทผลิตสินค้าในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 30 มีนาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2565

วันตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2565

ชานน ชลวัฒน์^{1*} และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริหารของบริษัทผลิตสินค้าในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2015 จำนวน 744 คน ใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มบริษัทดังกล่าว โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 290 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.98 จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด และใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมและความยั่งยืนขององค์กร แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร จึงทำให้การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรได้โดยมีนวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลดังกล่าว

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, นวัตกรรม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความยั่งยืนขององค์กร

*Corresponding author e-mail: chanonwattana@gmail.com

¹ นิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: chanonwattana@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbustrl@ku.ac.th



The Relationship among Total Quality Management, Innovation, Competitive Advantage and Organizational Sustainability of Manufacturing Companies in Thailand

Received: 30 March 2022

Revised: 20 May 2022

Accepted: 10 June 2022

Chanon Chonwattana^{1*} and Tipparat Laohavichien²

Abstract

This is a survey research that aims to study 1) the influence of total quality management on innovation, competitive advantage and organizational sustainability and 2) the influence of innovation on competitive advantage and organizational sustainability. Questionnaires were distributed to 744 executives of manufacturing companies in Thailand that have received the ISO 9001:2015 certification. From the total of 744 questionnaires circulated, 290 were returned with complete answers, which represents an overall response rate of 38.98 %. The Analysis method used in hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicated that total quality management has a positive direct influence on both innovation and organizational sustainability but has not shown a direct influence on competitive advantage, whereas innovation has a positive direct influence on competitive advantage and organizational sustainability. Thus, total quality management has a positive indirect effect on the competitive advantage and organizational sustainability when mediated by innovation.

Keywords: Total Quality Management, Innovation, Competitive Advantage, Organizational Sustainability

*Corresponding author e-mail: chanonwattana@gmail.com

¹ Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: chanonwattana@gmail.com

² Associate Professor, Department of Technology and Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: fbustrl@ku.ac.th

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดเวลาในธุรกิจระดับโลกผนวกกับการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทมากมายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานบ่อยครั้งเพื่อสามารถรับมือกับการแข่งขันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันภายในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา จำนวนกิจการที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจหลายอุตสาหกรรมอย่างง่ายดายได้กระทบต่อการแย่งชิงส่วนการตลาดที่ทวีความเข้มข้นกว่าในอดีต จึงเป็นเรื่องปกติที่แต่ละบริษัทต่างต้องการครอบครองความได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้เพื่อให้องค์การของตนอยู่เหนือคู่แข่งอื่น รวมถึงสร้างองค์การให้มีความมั่นคงในระยะยาว (Handoko, Aryanto, & So, 2015, p. 122) ดังนั้น การวางกลยุทธ์ของบริษัทจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นแก่องค์การ (Lasalewo, Masruroh, Subagyo, Hartono, & Yuniarto, 2016, p. 308) รวมถึงก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์การ (Organizational Sustainability) เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การตอบสนองต่อสิ่งรอบด้านทั้งภายในและภายนอกขององค์การด้านธุรกิจกลายเป็นประเด็นสำคัญของการทำธุรกิจที่หลายบริษัทต้องพิจารณาเพิ่มเติมอย่างรอบคอบ (Wijethilake, 2017, p. 569) แต่ละบริษัทอาจไม่ได้มุ่งความสำเร็จไปที่ประสิทธิภาพของบริษัทในด้านรายได้หรือกำไรของธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนขององค์การซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านผลประโยชน์ของธุรกิจไปพร้อมกับการคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดถือหลักจริยธรรมและความถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้องค์การสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (Garza, 2013, p. 24)

องค์การแต่ละแห่งสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรและปัจจัยแวดล้อมหลายด้านที่มีคุณภาพประสานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ตามแผนที่กำหนดไว้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการคุณภาพระบุว่า การจัดการคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ (Deming, 1982; Juran, 1988 อ้างถึงใน Abdullah & Tari, 2012, p. 177) รวมทั้งมีงานวิจัยมากมายทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาสนับสนุนความคิดดังกล่าว ส่งผลให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลักการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (Total Quality Management : TQM) ถูกใช้เป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับกระบวนการบริหารงานในหลายองค์การและหลากหลายอุตสาหกรรม (Yeh, 2011, p. 2; Abdullah & Tari, 2012, p. 179) เนื่องจากได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถนำมาปรับใช้และก่อให้เกิดการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Guion, 2010, p. 1) ซึ่งนอกจากการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การแล้ว ความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมยังถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญขององค์การสำหรับการอยู่รอดในสภาวะตลาดที่รุนแรงของหลายธุรกิจ โดยผู้ผลิตมักอาศัยนวัตกรรมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า (Uzkurt, Kumar & Eminoglu, 2013, pp.93; Dhir & Satpathy, 2016, p. 90) ในปัจจุบันนวัตกรรมได้ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เทคนิคในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสั้นลง รวมทั้งอัตราการพัฒนาสินค้าและบริการออกมาจำหน่ายจากผู้ผลิตที่มีอยู่อย่างมากมายเพื่อมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จด้านประสิทธิภาพและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ส่งผลให้ทุกกิจการไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่มีอยู่รอบตัวได้นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงอย่างมากสำหรับการวางกลยุทธ์ของบริษัท (Shahzad, Xiu & Shahbaz, 2017, p. 66)

แม้การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะได้รับการวิเคราะห์จากผู้เกี่ยวข้องในงานวิชาการแล้วว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร แต่มีงานวิจัยบางงานได้ระบุว่าไม่พบความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญบางประการของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรกับความยั่งยืนขององค์กรหรือมีความเกี่ยวข้องกันน้อยมาก (Abdullah & Tari, 2012, p. 178) และสามารถพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสองสิ่งนี้ได้เช่นกัน (Yunis, Jung & Chen, 2013, p. 694) นอกจากนี้ จากการค้นหาและศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศของผู้วิจัยเป็นจำนวนมากเพื่อการศึกษาบทบาทของนวัตกรรมขององค์กร พบว่า มีงานวิจัยเป็นจำนวนน้อยมากที่นำเสนอถึงบทบาทตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรนวัตกรรมที่ส่งผ่านอิทธิพลไปยังความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีศึกษากับองค์กรทางธุรกิจภายในประเทศไทยซึ่งไม่เคยปรากฏงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อกันของตัวแปรในลักษณะดังกล่าว

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กรของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยว่า เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาศึกษาพร้อมกันแล้วผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องหรือแตกต่างไปจากบทสรุปที่ควรจะเป็นเมื่อวิเคราะห์จากงานวรรณกรรมหรือทฤษฎีในอดีตหรือไม่ รวมทั้งผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรที่สามารถรับรู้ข้อเท็จจริงว่า การปฏิบัติงานในองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อตัวแปรอื่น ๆ และมีผลอย่างไร เพื่อนำไปปรับใช้กับบริษัทด้านอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงนำมาเป็นแนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

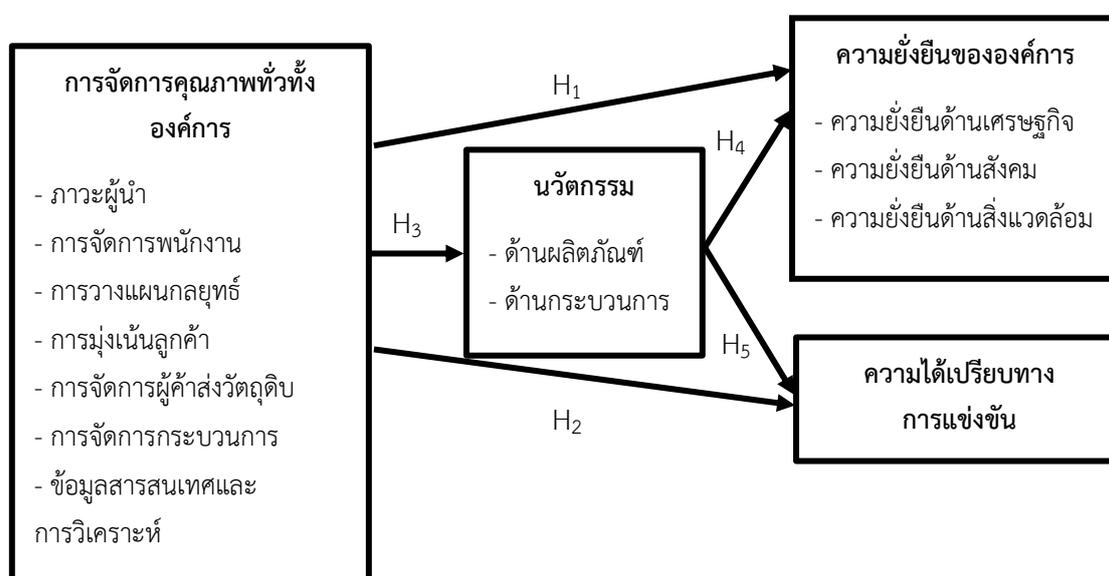
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรโดยมีนวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ขอบเขตการวิจัย

บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยเป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ โดยที่บริษัทเหล่านี้ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานในระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9001:2015) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างจากผู้บริหารที่มีความรอบรู้ต่อข้อคำถามที่สนใจศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการคุณภาพภายในบริษัทของตนเอง ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 30 พฤศจิกายน 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรกับนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กรจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตจำนวนหนึ่ง อาทิ Long, Aziz, Kowang, & Ismail (2015, p. 77) และ Kongpichayanond (2013, p. 69) พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมขององค์กร Vinayan (2012, p. 243) และ Elshaer & Augustyn (2016, p. 1286) ระบุว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน Idris (2011, p. 31) และ Yeh (2011, p. 104) สรุปได้ว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร Chatzoglou & Chatzoudes (2018, p. 44) และ Distanont & Khongmalai (2018, p. 1) ค้นพบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Lai, Lin, & Wang (2015, p. 867) สรุปการศึกษาของตนเองได้ว่า นวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปสมมติฐานที่จะทำการทดสอบในงานวิจัยนี้ได้ 7 สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₁: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร

H₂: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₃: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

H₄: นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร

H₅: นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H₆: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนขององค์กรผ่านนวัตกรรม

H₇: การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ

นักวิชาการได้นำเสนอคำจำกัดความของ “การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (TQM)” ไว้อย่างมากมายตามความเชื่อ มุมมองและประสบการณ์ของตนเอง (Elfaituri, 2012, p. 31) ยกตัวอย่างเช่น Dubey & Gunasekaran (2015, p. 371) นำเสนอความหมายการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การว่าเป็นปรัชญาทางการจัดการสำหรับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องที่กระทำโดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับและทุกส่วนงานขององค์การ Lam, Lee, Ooi & Phusavat (2012, p. 284) ระบุว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การคือกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพในระดับที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์การที่ดีกว่าเดิม

การศึกษาแนวคิดเรื่องของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีสืบเนื่องมาอย่างยาวนานนับจากอดีต แม้อาจมีความแตกต่างกันออกไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีความคล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งโดยมากแนวคิดในเรื่องดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการคุณภาพจากประเทศฝั่งตะวันตก (Omar, 2017, p. 9) ไม่ว่าจะเป็น Shewhart, Deming หรือ Juran โดย Shewhart นักสถิติชาวอเมริกันที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “บิดาแห่งการควบคุมคุณภาพด้วยหลักสถิติ” ซึ่งมีหลักพื้นฐาน คือ การให้ความสำคัญกับการลดความไม่แน่นอนในกระบวนการผลิตและปรับกระบวนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อลดข้อบกพร่องที่ก่อให้เกิดการลดคุณภาพในการทำงาน สิ่งที่ Shewhart สร้างขึ้นมาและกลายเป็นพื้นฐานของแนวทางการจัดการคุณภาพในเวลาต่อมาอยู่หลายอย่าง ได้แก่ การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (Statistical quality control หรือ SQC), การควบคุมกระบวนการทางสถิติ (Statistical process control หรือ SPC), การวัดความสามารถของกระบวนการ (Process Capability) และ แผนภูมิการควบคุม (Control charts) (Kumar, Raju, & Kumar, 2016, pp. 143-144)

ส่วน Deming ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติชาวอเมริกันได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการควบคุมทางสถิติที่คาดว่าจะสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมาดำเนินการจัดการคุณภาพ แนวคิดสำคัญด้านคุณภาพของ Deming คือ การปรับปรุงคุณภาพส่งผลให้ต้นทุนลดลงและผลผลิตดีขึ้น ช่วยในการสร้างงาน พัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดและธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว โดยกุญแจสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ คือ การสร้างพนักงานขององค์การให้มีความภาคภูมิใจในตนเองและพึงพอใจที่ได้ปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ สำหรับ Juran นักวิชาการชาวโรมาเนียได้ลดความสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน และมุ่งเน้นไปที่เทคนิควิธีสำหรับการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งมุ่งมั่นแก้ปัญหาที่มีความสำคัญในการผลิตเป็นหลักและมองข้ามประเด็นปัญหาที่กระทบในการดำเนินเพียงเล็กน้อย (Nixon, 2016 อ้างถึงใน Omar, 2017, p. 9)

งานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยที่พบว่าถูกนำมาใช้ศึกษาในหลายงานวิจัยหรือพบได้บ่อยครั้งจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมากของผู้วิจัยมาใช้สำหรับประเมินระดับการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การของแต่ละบริษัท ส่งผลให้ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การจะประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ (Leadership) 2) การจัดการพนักงาน (Employee management) 3) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) 4) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer focus) 5) การจัดการผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (Supplier management) 6) การจัดการกระบวนการดำเนินงาน (Process management) และ 7) ข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ (Information and analysis)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการและนักวิจัยต่างศึกษาถึงความสำคัญของนวัตกรรมภายในองค์กร (Trott, 2008 อ้างถึงใน Erkul, 2017, p. 38) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตมักชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งตั้งแต่ในระดับองค์กรไปจนถึงระดับมหภาค เนื่องจากสิ่งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมและประสิทธิภาพขององค์กร และสามารถยกระดับเศรษฐกิจของประเทศและมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชาติ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997 อ้างใน Uz Kurt, Kumar, & Eminoglu, 2013, p. 93) ดังนั้น เจ้าของธุรกิจที่สร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรของตนเองได้สำเร็จจึงนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง Erkul (2017, p. 39) นิยามคำว่า นวัตกรรม ในงานวิจัยของตนเองว่า นวัตกรรม คือ การประยุกต์ใช้แนวความคิดที่สร้างขึ้นมาเองหรืออาจหยิบยืมมาขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ ระบบ กระบวนการหรือนโยบาย ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวต้องเป็นสิ่งแปลกใหม่ขององค์กรและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน และ Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron (1996) อ้างถึงใน Shahzad, Xiu, & Shahbaz (2017, p. 67) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การไม่หยุดสร้างความคิดใหม่ ๆ เป็นหลักสำคัญของการคิดค้นนวัตกรรมและเมื่อนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปฏิบัติจริงถือเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมในทางปฏิบัติ นวัตกรรมจึงเป็นประสิทธิภาพที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร

นักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรีย Schumpeter ถือเป็นผู้นำเสนอทฤษฎีด้านนวัตกรรมซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นรายแรก รวมทั้งได้รับการยอมรับในแนวคิดจากนักวิชาการเป็นจำนวนมาก ซึ่ง Schumpeter ได้ระบุว่าการสร้างนวัตกรรมมีด้วยกัน 5 แบบ ประกอบด้วย 1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การนำเสนอวิธีการผลิตแบบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม 4) การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบใหม่หรือปัจจัยการผลิตชนิดใหม่ และ 5) การก่อตั้งกิจการใหม่ในอุตสาหกรรมอื่น (Zizlavsky, 2013, p. 2) ทั้งนี้ Schumpeter กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือองค์กรที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ แต่อาจเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้เดิมเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรก็ได้ ดังนั้น นอกจากกระบวนการปรับปรุงด้านเทคโนโลยีหรือวิทยาศาสตร์แล้ว การคิดค้นแนวทางใหม่มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมทางหนึ่งเช่นกัน ธุรกิจที่สร้างสรรค์นวัตกรรมได้จึงแตกต่างไปจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ค้าปกติทั่วไป และจะนำมาซึ่งผลกำไรในระดับเกินกว่าปกติเข้ามายังธุรกิจของตนเอง โดยกำไรนี้กิจการสามารถได้รับมาและรักษาไว้ในระยะยาวได้ หากว่ากิจการตระหนักถึงนวัตกรรมใหม่และทำการสร้างสรรค์ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Zizlavsky, 2013, p. 2)

Harvard Business School (2003, p. 54-55) ได้ระบุถึงขั้นตอนของการเกิดนวัตกรรมในองค์กรไว้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน มีลำดับดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ (Idea Generation) จุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมขององค์กร คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรภายในองค์กรทั้งระดับพนักงานไปจนถึงผู้บริหาร ซึ่งองค์กรควรมีแนวทางการสนับสนุนให้ทุกคนกล้านำเสนอในการสร้างความคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ที่อาจสร้างมูลค่าแก่องค์กรในเวลาต่อมาได้อย่างมหาศาล (McGrath, 2012) ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้ถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีมากมายมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ถึงโอกาสในการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้เกิดกับองค์กรได้จริง ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความคิด (Idea Evaluation) เมื่อพิจารณาแล้วว่าความคิดสร้างสรรค์ใดสามารถสร้างประโยชน์ได้ องค์กรจะทำการคัดเลือกความคิดที่คาดว่าจะมีโอกาสมากำหนดำเนินการต่อ ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาความคิด (Development) เป็นขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนความคิดที่ได้เลือกสรรแล้วมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ขั้นตอน

ที่ 5 การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำแนวทางที่สร้างขึ้นมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานจริงภายในองค์กร

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและจุดประสงค์ของการใช้นวัตกรรม โดยมีมิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรมถูกนำมาเป็นตัวบ่งชี้ระดับนวัตกรรมขององค์กรอยู่บ่อยครั้งเนื่องจากเป็นมิติที่เห็นความแตกต่างและสามารถแบ่งประเภทได้อย่างชัดเจน (Guisado-Gonzalez, Wright, & Guisado-Tato (2017), p. 444; Long, Aziz, Kowang, & Ismail, (2015), p. 80; Bas, Mothe, & Thi, (2015), p. 120; Gomez, Salazar, & Vargas (2016), p. 7) และได้ถูกนำมาใช้ในการวัดระดับนวัตกรรมขององค์กรในงานวิจัยนี้ ซึ่ง Kim (2010, p. 22) อธิบายมิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรมไว้ว่าสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งรูปร่าง คุณลักษณะและวิธีการใช้หรือทำการเพิ่มคุณภาพหรือประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เก่าให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือทำการขยายตลาดออกไป และ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การนำแนวคิดใหม่มาปรับใช้กระบวนการผลิตเพื่อให้การดำเนินงานมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยนวัตกรรมนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือ กระบวนการผลิต ข้อกำหนดและกลไกในการดำเนินงาน ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมการผลิตที่ช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับการดำเนินงานได้ดีขึ้นหรือผลิตสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Michael E.Porter (1998 อ้างถึงใน Lasalewo, Masruroh, Subagyo, Hartono, & Yuniarto, 2016, p. 309) นักวิชาการชาวอเมริกันผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่าเป็นความแตกต่างขององค์กรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยบริษัทหรืออุตสาหกรรมจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันก็ต่อเมื่อมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่คู่แข่งทางธุรกิจไม่มี ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดบางสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีเหนือกว่าคู่แข่งหรือสามารถสร้างบางอย่างที่บริษัทหรืออุตสาหกรรมอื่นไม่สามารถทำได้ภายในตลาดเดียวกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับ Barney (1991, p. 101) ที่ระบุว่าบริษัทสามารถบอกได้ว่าตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อเมื่อนำความได้เปรียบดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างคุณค่าที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทำได้

แนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอยู่หลายแนวคิด ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (The Resource Based-View: RBV) ซึ่งมีนักวิชาการมากมายที่นำเสนอกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในนั้นคือ Jay Barney ผู้ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิชาการด้วยกันว่าเป็น “บิดาแห่งทฤษฎีฐานทรัพยากรสมัยใหม่” (Vinayan, 2012, p. 70) โดย Barney (1991, อ้างถึงใน Weierbach, 2015, p. 42-43) กล่าวว่า บริษัทจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในองค์กรและสิ่งเกื้อหนุนจากสิ่งรอบด้านมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภัยคุกคามรวมทั้งลบล้างจุดอ่อนภายในของตนเอง ทั้งนี้ Barney ระบุว่า ทรัพยากรภายในองค์กรจำพวกประสบการณ์ ความรู้และทักษะของบุคลากร ถือเป็นสิ่งมีค่าและนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตขององค์กรจะมีลักษณะ 4 ประการเพื่อสร้างความได้เปรียบดังกล่าว ประกอบด้วย 1) ต้องมีคุณค่าใน

ลักษณะที่ทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง สามารถนำมาใช้แสวงหาประโยชน์จากโอกาสหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจได้อย่างแท้จริง 2) ต้องเป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับคู่แข่งของธุรกิจในปัจจุบัน 3) ต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำการเลียนแบบได้หรือมีต้นทุนสูงหากจะทำการลอกเลียน และ 4) เป็นสิ่งที่ต้องการนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่นำไปสู่ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ โดยคู่แข่งไม่สามารถหากลยุทธ์อื่นมาทดแทนในแข่งขันได้อย่างเท่าเทียม

การวิจัยครั้งนี้ยึดทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากรเป็นต้นแบบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยใช้แนวทางจากงานวิจัยของ Saeidi et al. (2015, p. 345) และ Saeidi et al. (2019, p. 79) ที่อ้างถึงทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นหลักการสำหรับการสร้างข้อคำถามเพื่อวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้ Saeidi et al. (2019, p. 74) ระบุว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นเป็นการประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ การเจริญเติบโตของบริษัท คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่นักวิชาการหลายรายก่อนหน้านี้นำมาใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวเป็นในลักษณะเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์กรตนเองกับบริษัทคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร

หลายทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาความยั่งยืน (Sustainable Development) ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรของตนเองเพิ่มมากขึ้น สาเหตุของการให้ความสำคัญกับดังกล่าวนี้ ส่วนหนึ่งมาจากกรวางแนวทางขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่ได้จัดตั้งคณะกรรมการโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ขึ้นในปี ค.ศ.1983 เพื่อทำการศึกษาและวางแผนให้เกิดความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรโลกอย่างฟุ่มเฟือยของผู้คนกับการให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อมา ในปี ค.ศ. 1987 คณะกรรมการโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาได้เผยแพร่เอกสารที่ชื่อ Our Common Future หรือรู้จักกันอย่างกว้างขวางในอีกชื่อหนึ่งว่า “รายงานบรันด์แลนด์” (Brundtland Report) โดยใจความสำคัญของเอกสารฉบับนี้ คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบใหม่ที่พยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความเท่าเทียมกันภายในสังคม (จันัญญา ไพทจันทร์, 2561, น. 58) ซึ่งเนื้อหาและความหมายของการพัฒนาความยั่งยืนในเอกสารดังกล่าวนี้ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกนำมาอ้างอิงในวงกว้างจนถึงเป็นทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืนจนถึงปัจจุบัน (บุรณิน รัตนสมบัติ, 2557, น. 15)

แนวคิด Tripple Bottom Line (TBL) ของ John Elkington เป็นแนวคิดในการพัฒนาและประเมินความยั่งยืนให้เกิดกับองค์กรต่าง ๆ ที่มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการดำเนินธุรกิจโดยพัฒนาการทำงานให้เกิดการสร้างและเพิ่มมูลค่าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้กระบวนการที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ 3 มิติ ดังนี้ (มีชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา, (2550 อ้างถึงใน เนติมา นิจจันพันธ์ และ พนม คลีฉายา (2555, น. 74); Arslan and Kisacik, 2017, p. 21) 1) มิติด้านเศรษฐกิจ (กำไร) หรือ (Economic Bottom Line: Profit) ในมิตินี้ได้นำเสนอถึงผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรในรูปแบบทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญไปที่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยสร้างองค์กรให้เกิดความเจริญเติบโต เงินทุนขององค์กรต้องได้รับการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลตอบแทนระดับสูงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินกับองค์กร 2) มิติด้านสังคม (ผู้คน) หรือ (Social Bottom Line: People) มิติด้านนี้นำเสนอถึงการดำเนินการด้านผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อพนักงานขององค์กร มีการวางระบบค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและมีสวัสดิการด้านสุขภาพแก่พนักงาน รวมถึงมอบสิ่งชดเชยอย่างเหมาะสมต่อผู้คนในสังคมหากว่าการปฏิบัติงานขององค์กรได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเหล่านั้น และ

3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (โลก) หรือ (Environmental Bottom Line: Planet) มิติด้านสุดท้ายให้ความสำคัญไปที่การดำเนินงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมรอบด้าน มีการวางแผนการทำงานที่ก่อให้เกิดผลเสียหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด พยายามปกป้องสมดุลของระบบนิเวศและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้กลับมามีสภาพเช่นเดิมให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการดูแลคุณภาพชีวิตของสัตว์ และ พืช รวมทั้งการใส่ใจต่อสภาพอากาศ น้ำและดิน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำแนวคิด Tripple Bottom Line มาประเมินความยั่งยืนขององค์กรที่สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพสามด้านร่วมกัน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีงานวิจัยที่ศึกษาทางด้านความยั่งยืนจำนวนไม่น้อย เช่น Lin (2010, p. 59), Clark (2013, p. 25), Alhaddi (2015, p. 8), Wijethilake (2017, p. 576-577), Zahid, Ghazali, & Rahman (2016, p. 690) ได้ใช้สามองค์ประกอบดังกล่าววัดความยั่งยืนขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลที่สามารถประเมินค่าออกมาเป็นตัวเลข และตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อทดสอบและนำไปสู่การค้นหาคำตอบของงานวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้บริหารของบริษัทผลิตสินค้าที่ประกอบธุรกิจอยู่ในประเทศไทยและได้รับการรับรองมาตรฐานในระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001:2015) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งภายหลังจากตรวจสอบแล้วสามารถระบุจำนวนประชากรในงานวิจัยนี้ได้ทั้งสิ้น 744 คน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2563) การที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 เนื่องจากการรับรองมาตรฐานดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐเป็นการยืนยันได้ระดับหนึ่งว่าบริษัทเหล่านี้ได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดแนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Anderson, Daly, & Johnson (1999); Antony, Leung, Knowles, & Gosh (2002) อ้างถึงใน Kongpichayanond, 2013, p. 39)

ผู้วิจัยได้พิจารณาจำนวนตัวอย่างจากการทบทวนหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวกับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสมกับจำนวนประชากรและการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจากการนำแนวคิดของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010, p. 100) ในการสุ่มจำนวนตัวอย่างมาวิเคราะห์และพิจารณาร่วมกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างให้ได้เป็นจำนวนอย่างน้อย 265 ตัวอย่าง เมื่อสามารถระบุจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บได้แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ไม่ต่ำกว่าจำนวนตัวอย่างตามที่ระบุไว้ โดยส่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ไปตามบริษัทในขอบเขตที่ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาจากการทบทวนตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำเสนอเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งมีด้วยกัน 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อประเมินระดับจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของบริษัทตนเองในแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ (4 ข้อ) การจัดการพนักงาน (4 ข้อ) 3) การวางแผนกลยุทธ์ (3 ข้อ) 4) การมุ่งเน้นลูกค้า (5 ข้อ) 5) การจัดการผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (4 ข้อ) 6) การจัดการกระบวนการดำเนินงาน (4 ข้อ) และ

7) ข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ (4 ข้อ) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินนวัตกรรมขององค์กรตนเอง ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (4 ข้อ) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (4 ข้อ) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (8 ข้อ) โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทในการสร้างความยั่งยืนขององค์กร (9 ข้อ) ประกอบด้วย ข้อคำถามด้านเศรษฐกิจ (3 ข้อ) สังคม (3 ข้อ) และสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (7 ข้อ) โดยแบบสอบถามนี้มีเกณฑ์การวัดผล 7 ระดับมาตราวัด (7-Point Scale) คือ ระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคุณภาพทั้งด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมด้านภาษาและความสอดคล้องในข้อคำถามกับนิยามตัวแปร ซึ่งใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นตัววัดผลด้านความเที่ยงตรง ส่วนการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach's Method) เพื่อวัดระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทำการศึกษาแบบนำร่อง (Pilot Study) จำนวน 40 ชุด และนำผลที่ได้นี้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลปรากฏว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.70 รวมทั้งตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.70 ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่นำไปใช้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นได้ที่เพียงพอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ค่าความแปรปรวน การตรวจสอบสัมพันธระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและองค์ประกอบ รวมทั้งการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบริษัทที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาจำนวน 744 บริษัท ผลปรากฏว่า ได้รับการทำแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 324 ชุด ซึ่งในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เป็นจำนวน 22 ชุด ส่งผลให้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ประมวลผลได้มีจำนวน 302 ชุด หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิค Mahalanobis (D^2) ในการกรองข้อมูลที่มีค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Outlier) โดยพิจารณาตัดข้อมูลที่ค่า p ที่น้อยกว่า 0.001 ออก ส่งผลให้เหลือข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 290 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.98 จากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ส่งออกไปแบบสอบถามจำนวนนี้ได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ ความแปรปรวนจากวิธีการวัด (Common Method Variance: CMV) ที่ไม่ควรเกินร้อยละ 50 รวมถึง ความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) ซึ่งหากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติค่าความเบ้และความโด่งจะอยู่ระหว่าง -2.00 ถึง +2.00 และ -7.00 ถึง +7.00 ตามลำดับ ผลปรากฏว่าค่า CMV เท่ากับร้อยละ 41.892 ค่าความเบ้ที่อยู่ระหว่าง -1.167 ถึง -0.203 และ ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.827 ถึง 1.137 สอดคล้องกับข้อตกลงความเหมาะสมในการประมวลผลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรในแต่ละด้าน พบว่า ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ (ร้อยละ 38.3) ด้านอายุการดำเนินงานของบริษัท พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 69.3) ส่วนระยะเวลาที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 ตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 มามากกว่า 10 ปีขึ้นไป

(ร้อยละ 55.9) ด้านประเภทสินค้าที่ผลิตนั้น มีการตอบกลับมาจากบริษัทต่าง ๆ หลายประเภทสินค้า โดยมากที่สุดเป็นบริษัทผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนประกอบ (ร้อยละ 16.9) พื้นที่ตั้งของบริษัทตัวอย่างที่อยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง สมุทรปราการ เป็นต้น (ร้อยละ 32.1) ด้านจำนวนพนักงานในบริษัท ตัวอย่างส่วนมากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เป็นการพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่นำมาประมวลผลกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน ซึ่งการวิเคราะห์มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแบบจำลองการวัด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรแฝงพร้อมกัน ได้แก่ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนและตรวจสอบแบบจำลองการวัดที่สร้างขึ้นว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลเพียงใด ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัด ผลการตรวจสอบพร้อมเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทั้งหมด

ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 5.00 (Loo & Thorpe 2000*)	1.300	ผ่าน
GFI	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.915	ผ่าน
NFI	≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999*)	0.933	ผ่าน
RFI	≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999*)	0.921	ผ่าน
IFI	≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999*)	0.984	ผ่าน
TLI	≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999*)	0.981	ผ่าน
CFI	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.984	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.032	ผ่าน

* อังโน สวัสดี วรณรัตน์ (2561)

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนนั้นพิจารณาจาก ค่า CR ต้องไม่น้อยกว่า 0.70 และค่า AVE ต้องมากกว่า 0.5 ส่วนความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดำเนินการโดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับค่าแอลฟาของตัวแปรแฝงตัวนั้น (Kaynak, 2003 อ้างถึงใน รตตามณี พัลลภชกนาถ, 2560, น. 124) โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2 ซึ่งจากผลการประเมินความเที่ยงตรง ปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า CR ไม่น้อยกว่า 0.7 และ AVE มากกว่า 0.5 รวมทั้งค่าแอลฟาที่มากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ทุกคู่ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดนี้มีทั้งความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสามารถทำการตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	TQM	INN	CA	OS	ค่า CR	ค่า AVE
TQM	1.000				0.923	0.631
INN	0.848***	1.000			0.926	0.610
CA	0.640***	0.705***	1.000		0.914	0.572
OS	0.875***	0.829***	0.717***	1.000	0.818	0.600
α	0.960	0.914	0.912	0.879		

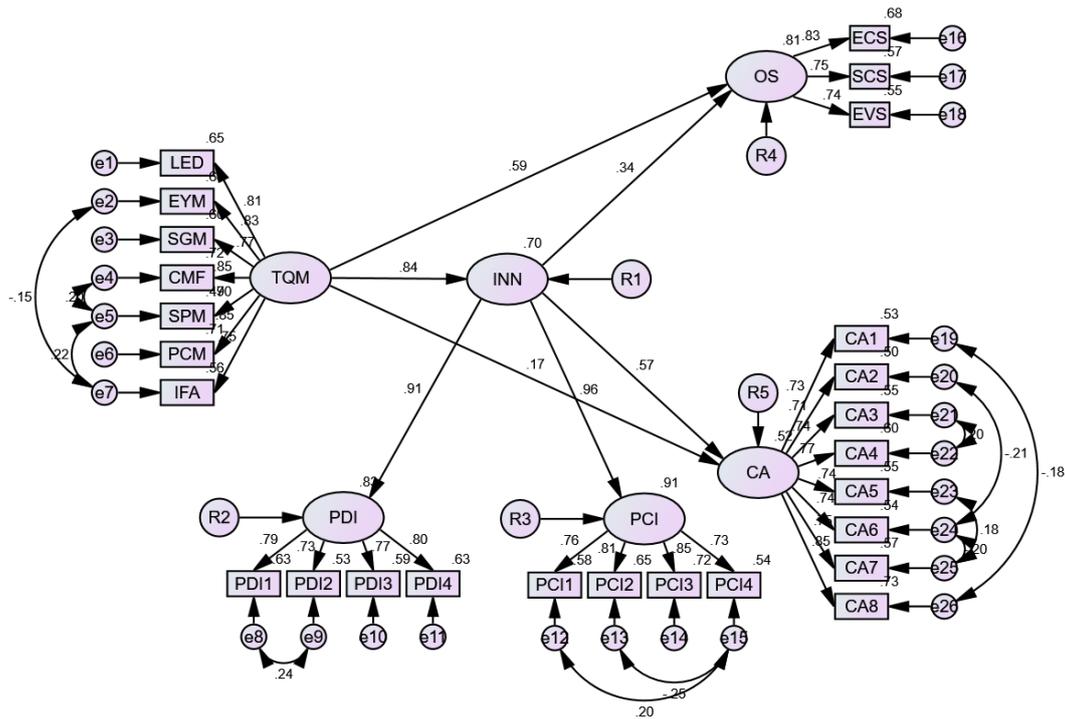
หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมาหรือไม่ โดยใช้ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องเหมือนกับดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดในตารางที่ 1 ผลปรากฏว่าค่า $\chi^2/df = 1.434$, GFI = 0.903, NFI = 0.925, RFI = 0.913, IFI = 0.976, TLI = 0.972, CFI = 0.976 และ RMSEA = 0.039 ซึ่งดัชนีชี้วัดทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัว โดยค่าน้ำหนักดังกล่าวของปัจจัยสำคัญในตัวแปรการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การอยู่ระหว่าง 0.701 ถึง 0.850 ซึ่งปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในตัวแปรการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ รองลงมาเป็นด้านการจัดการกระบวนการดำเนินงาน (0.845) การจัดการพนักงาน (0.825) ภาวะผู้นำ (0.805) การวางกลยุทธ์ (0.772) ข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ (0.748) และการจัดการผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (0.701) ส่วนตัวแปรนวัตกรรมนั้น น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.729 ถึง 0.847 โดยนวัตกรรมด้านกระบวนการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่านวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (0.909 กับ 0.956) สำหรับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.709 ถึง 0.854 และตัวแปรความยั่งยืนขององค์การ น้ำหนักองค์ประกอบของความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.827) ส่วนความยั่งยืนด้านสังคมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา (0.754 และ 0.742 ตามลำดับ)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมมติฐานและอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้เป็นขั้นตอนต่อมา โดยการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างและภาพรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปรสามารถนำเสนอได้ในภาพที่ 2



Chi Square/df = 1.434, GFI = 0.903, NFI = 0.925, RFI = 0.913, IFI = 0.976, TLI = 0.972, CFI = 0.976, RMSEA = 0.039

ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างของตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร

สำหรับการสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
H1	TQM → OS	0.000***	ยอมรับ
H2	TQM → CA	0.129	ปฏิเสธ
H3	TQM → INN	0.000***	ยอมรับ
H4	INN → OS	0.000***	ยอมรับ
H5	INN → CA	0.000***	ยอมรับ
H6	TQM → INN → OS	0.009**	ยอมรับ
H7	TQM → INN → CA	0.013*	ยอมรับ

หมายเหตุ: TQM = การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร , INN = นวัตกรรม

CA = ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, OS = ความยั่งยืนขององค์กร

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ (การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ) และตัวแปรตาม ได้แก่ นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์การ โดยในอีกบทบาทหนึ่งของตัวแปรนวัตกรรมก็เป็นตัวแปรต้นให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์การด้วยได้ว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.594, p < 0.001$) การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.171, p > 0.05$) การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.839, p < 0.001$) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.594, p < 0.001$) และ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.571, p < 0.001$)

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมเท่ากับ 0.479 และการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนผ่านนวัตกรรมเท่ากับ 0.284 โดยสามารถสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในงานวิจัยนี้ได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปร		ค่าอิทธิพลทางตรง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ	นวัตกรรม	0.839***	-
การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.171	0.479*
การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ	ความยั่งยืนขององค์การ	0.594***	0.284**
นวัตกรรม	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.571***	-
นวัตกรรม	ความยั่งยืนขององค์การ	0.339***	-

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านนวัตกรรม ได้ดังนี้

อิทธิพลของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่มีต่อความยั่งยืนขององค์การ

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนขององค์การ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yeh (2011, p. 104) และ Idris (2011, p. 31) ซึ่งสรุปผลการศึกษาไว้คล้ายคลึงกันและระบุไว้ว่า หากต้องการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การถือเป็นแนวทางสำคัญที่จำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นภายในองค์การ ทั้งนี้ Idris (2011, p. 45) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและการให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างประสิทธิภาพของบริษัทให้มีความยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การยังมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมไปถึงความยั่งยืนขององค์การโดยมีนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลดังกล่าวอีกด้วย

อิทธิพลของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายความว่า การดำเนินงานด้วยแนวทางการจัดการคุณภาพภายในองค์การที่ดีไม่ได้ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งโดยตรง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยของ Vinayan (2012, p. 243), Elshaer & Augustyn (2016, p. 1286) และ Phan, Abdallah, & Matsui (2011, p. 518) ที่ต่างยืนยันว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การจะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ผลที่ได้นั้นตรงกับงานวิจัยของ Flynn, Schroeder, & Sakakibara (1995; อ้างถึงใน Elshaer & Augustyn, 2016, p. 1287) ที่ไม่พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการจัดการคุณภาพกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่ว่า มีปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการจัดการคุณภาพเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งได้แก่ การจัดการกระบวนการดำเนินงาน การมุ่งเน้นลูกค้า การจัดการผู้ค้าส่งวัตถุดิบ ที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากบริษัทใดไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวหรือมุ่งเน้นไปยังปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จตัวอื่นของการจัดการคุณภาพแทน การสร้างคุณภาพในองค์การอาจไม่เพียงพอให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นอาจอธิบายเหตุผลได้จากการศึกษาของ Kafetzopoulos, Gotzamani, & Gkana (2015, p. 1177) ที่ได้ผลลัพธ์คล้ายกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ระบุว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขององค์การโดยผ่านนวัตกรรมที่องค์การสามารถสร้างขึ้นได้ นั่นหมายความว่า องค์การที่ยึดถือหลักการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การในการดำเนินงาน อาจไม่ได้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งเสมอไปหากกระบวนการดำเนินงานไม่ได้สร้างคุณภาพให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนั้น ถ้าองค์การใดต้องการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้กับตนเอง จำเป็นต้องมีสิ่งสำคัญอยู่ในกระบวนการดำเนินงาน นั่นคือ การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์การ

อิทธิพลของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่มีต่อนวัตกรรม

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรม สิ่งที่พบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Long, Aziz, Kowang & Ismail (2015, pp.77), Prajogo & Sohal (2003, p. 901) และ Zehir, Ertosun, Zehir, & Muceldilli (2012, p. 273) ที่ต่างระบุว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่ดีจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมภายในองค์การ โดย Kongpichayanond (2013, p. 77) อธิบายเพิ่มเติมว่า การจัดการกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ความคิดในการปฏิบัติงานจากการนำข้อบกพร่องและปัญหาที่พบในการทำงานมาปรับปรุงและพัฒนา ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในองค์การ

อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กร

ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Lai, Lin, & Wang (2015, p. 867) ที่พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัทได้ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของบริษัท โดยการวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงการวิจัยและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัท และความสามารถนี้จะสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

อิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่พบนี้มีความเหมือนกับผลการศึกษาของ Chatzoglou & Chatzoudes (2018, p. 44) และ Distanont & Khongmalai (2018, p. 1) ที่ได้ข้อสรุปว่านวัตกรรมขององค์กรได้ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งการวางแผนนโยบายด้านนวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทักษะของพนักงานที่จะรวบรวมและซึมซับสิ่งที่ได้จากการปฏิบัติงานทั้งความรู้และข้อบกพร่อง นำมาสร้างสรรค์สิ่งต่างไปจากเดิมทั้งเวลาในกระบวนการผลิตที่ลดลง การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเมื่อส่งมอบไปถึงลูกค้า หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด หากคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการตามให้อยู่ในระดับเดียวกันได้ องค์กรจะครอบครองความได้เปรียบทางการแข่งขันในเวลาต่อมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร จึงถือได้ว่าการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรต้องให้ความสำคัญ บริษัททางธุรกิจควรหาแนวทางการทำงานที่สามารถสร้างคุณภาพที่ชัดเจนและเห็นผลเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจพิจารณา นำปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการสร้างคุณภาพ 7 อย่าง จากงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับองค์กรของตนเองให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การจัดการกระบวนการดำเนินงาน และการจัดการพนักงาน ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ด้านนี้เป็นพิเศษอันเนื่องมาจากผลลัพธ์ทางการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณภาพในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่าปัจจัยอื่น

2. การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า นอกจากนวัตกรรมจะส่งอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไปถึงตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งจากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ที่สำคัญอีกประการคือ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทใดก็ตามที่แม้ว่าจะมีการสร้างคุณภาพในการดำเนินงานเป็นอย่างดีและทั่วถึงทุกส่วนงาน แต่หากขาดนวัตกรรมขององค์กรแล้วก็อาจมีความสามารถทางการแข่งขันไม่เหนือไปกว่าคู่แข่ง การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันมาเป็นของตนเอง โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างยิ่ง เพราะผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมด้านกระบวนการได้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

3. ความยั่งยืนขององค์การสามารถยกระดับขึ้นได้จากการประกอบกิจการโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ซึ่งจากผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญสูงสุด บริษัทจึงควรวางกลยุทธ์ระยะยาวโดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรภายในองค์กรและเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาพิจารณาต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มของการสร้างผลกำไร หาแนวทางการลดต้นทุนอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน รวมทั้งลดความเสี่ยงในความไม่แน่นอนของธุรกิจหลักที่อาจเกิดขึ้น แต่ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำธุรกิจอย่างรอบด้านเพิ่มเติม ค้นหาแนวทางการทำงานที่ลดความเสี่ยงและผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มอบประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจอย่างทั่วถึงและเหมาะสม และพยายามรักษารวมถึงฟื้นฟูสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพเดิมได้ยาวนานที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะองค์การในอุตสาหกรรมการผลิต การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในส่วนอุตสาหกรรมอื่นที่มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แล้วนำมาเปรียบเทียบถึงความเหมือนและความแตกต่างกัน เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ

2. ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีเพียงผลกระทบทางอ้อมผ่านการสร้างนวัตกรรมขององค์การโดยที่ระดับอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งที่มีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง แสดงว่า อาจมีตัวแปรคั่นกลางตัวอื่นนอกเหนือจากนวัตกรรมที่ช่วยส่งผลกระทบของสองตัวแปรข้างต้น ดังนั้น อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่ามีสิ่งใดที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งอิทธิพลจากการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การไปยังความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีก

เอกสารอ้างอิง

จรรย์ญา ไผทฉันท. (2561). หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อาเซียน: กรณีการขนส่งทางอากาศ. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 55-74.

เนติมา นิจจันพันศรี และ พนม คลีฉายา. (2555). การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 65-91.

บุรณิน รัตนสมบัติ. (2557). *การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา. (2550). กระบวนการปฏิรูปกิจการให้เพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนโดยการปฏิบัติตามหลักไตรภาคีหรือ Triple Bottom Line และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 2(พฤษภาคม), 31-35.

รตามณี พัลลภชนกนาถ. (2560). *อิทธิพลของการจัดการโครงการและการจัดการความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการจัดการคุณภาพ และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2563). รายชื่อที่ได้รับการรับรองระบบงาน. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก http://appdb.tisi.go.th/tis_dev/buyguide.
- สวัสดี วรรณรัตน์. (2561). โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรมและผลการดำเนินการโซ่อุปทาน. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 105-127.
- Abdullar, M. M. B., & Tari, J. J. (2012). The Influence of Soft and Hard Quality Management Practices on Performance. *Asia Pacific Management Review*, 17(2), 177-193.
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Anderson, S. W., Daly, J. D., & Johnson, M. F. (1999). Why Firms Seek ISO 9000 Certification: Regulatory Compliance or Competitive Advantage?. *Production and Operation Management*, 8(1), 28-43.
- Antony, J., Leung, K., Knowles, G., & Gosh, S. (2002). Critical Success Factors of TQM Implementation in Hong Kong Industries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(5), 551-66.
- Arslan, M. C., & Kisacik, H. (2017). The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line. *The Journal of Accounting and Finance*, July 2017 (Special Issue), 18-34.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bas, C. L., Mothe, C., & Thi, T. U. N. (2015). The Differentiated Impacts of Organizational Innovation Practices on Technological Innovation Persistence. *European Journal of Innovation Management*, 18(1), 110-127.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The Role of Innovation in Building Competitive Advantages: An Empirical Investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- Clark, R. S. (2013). *The Importance of Human Resource Managements' Strategic Role in Organizational Sustainability*. Doctor of Philosophy Dissertation, School of Business and Technology, Capella University.
- Deming, W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 1-7.



- Dhir, S. K., & Satpathy, B. (2016). Factors for Innovation in Banks of Sambalpur Town of Odisha. *Splint International Journal of Professionals*, 3(1), 90-98.
- Dubey, R., & Gunasekaran, A. (2015). Exploring Soft TQM Dimensions and Their Impact on Firm Performance: Some Exploratory Empirical Results. *International Journal of Production Research*, 53(2), 371–382.
- Elfaituri, A. A. A. (2012). *An assessment of TQM Implementation, and the Influence of Organisational Culture on TQM Implementation in Libyan Banks*. Doctor of Philosophy Dissertation, Faculty of Business, Education and Professional Studies, The University of Gloucestershire.
- Elshaer, I. A., & Augustyn, M. M. (2016). Direct Effects of Quality Management on Competitive Advantage. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), 1286-1310.
- Erkul, M. (2017). *Symbiotic Relationships among Innovations and Sustainable Practices: A Supply Chain Management Perspective*. Doctor of Philosophy Dissertation, Business Administration, The University of Texas Rio Grande Valley.
- Fahy, J. (2000). The Resource-Based View of the Firm: Some Stumbling-Blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24(2), 94-104.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1995). The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 26(5), 659-691.
- Garza, F.A. (2013). A Framework for Strategic Sustainability in Organizations: A Three Pronged Approach. *Journal of Comparative International Management*, 16(1), 23-36.
- Gomez, J., Salazar, I., & Vargas, P. (2016). Sources of Information as Determinants of Product and Process Innovation. *PLoS ONE*, 11(4), 1-15.
- Guion, C. L. (2010). *The Impact of TQM and Six Sigma Improvement Methodologies on Organizational Performance*. Doctor of Philosophy Dissertation, School of Business and Technology, Capella University.
- Guisado-Gonzalez, M., Wright, L. T., & Guisado-Tato, M. (2017). Product–Process Matrix and Complementarity Approach. *J Technol Transf*, 42, 441–459.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, B. L., Aryanto, R., & So, I. G. (2015). The Impact of Enterprise Resources System and Supply Chain Practices on Competitive Advantage and Firm Performance: Case of Indonesian Companies. *Procedia Computer Science*, 72, 122-128.



- Harvard Business School. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Idris, F. (2011). Total Quality Management (TQM) and Sustainable Company Performance: Examining the Relationship in Malaysian Firms. *International Journal of Business and Society*, 12(1), 31-52.
- Juran, J. M. (1988). *On Planning for Quality*. London: Collier Macmillan.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between Quality Management, Innovation and Competitiveness. Evidence from Greek Companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1177-1200.
- Kaynak, H. (2003). The Relationship between Total Quality Management Practices and Their Effects on firm Performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435.
- Kim, D. Y. (2010). *The Impact of Quality Management Practices on Innovation*. Doctor of Philosophy Dissertation, Sprott School of Business, Carleton University.
- Kongpichayanond, P. (2013). *Perceived Relationships among Knowledge Management, Total Quality Management and Organization Innovation Performance: A Thai Study*. Doctor of Philosophy Dissertation, Faculty of the Graduate School, The University of Minnesota.
- Kumar, M. P., Raju, N. V. S., & Kumar, M. V. (2016). Quality of Quality Definitions –An Analysis. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 5(3), 142-148.
- Lai, W. H., Lin, C. C., & Wang, T. C. (2015). Exploring the Interoperability of Innovation Capability and Corporate Sustainability. *Journal of Business Research*, 68, 867-871.
- Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Phusavat, K. (2012). A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation and Service Quality. *Managing Service Quality*, 22(3), 281-309.
- Lasalewo, T., Masrurh, N. A., Subagyo, Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2016). The Effect of Competitive Advantage and Human Advantage on Industrial Competitive Strategy (Case Study: SMIs in Gorontalo Province). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(3), 307-324.
- Lin, I. H. (2010). *Users' and Preparers' Perception of Sustainability Reporting and Corporate Sustainability*. Doctor of Business Administration Dissertation, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Long, C. S., Aziz, M. H. A., Kowang, T. O., & Ismail, W.K.W. (2015). Impact of TQM Practices on Innovation Performance among Manufacturing Companies in Malaysia. *South African Journal of Industrial Engineering*, 26(1), 77-85.



- Loo, R., & Thorpe, K. (2000). Confirmatory Factor Analyses of the Full and Short Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *The Journal of Social Psychology, 140*(5), 628-635.
- McGrath, R. G. (2012). Five Ways to Ruin Your Innovation Process. *Harvard Business Review*. Retrieved June 10, 2019, from <https://hbr.org/2012/06/five-ways-to-ruin-your-inno>.
- Montgomery, D. C., Jennings, C. L., & Pfund, M. E. (2011). *Managing, Controlling, Improving Quality*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Nixon, J. M. (2016). *Quality and Total Quality Management*. Retrieved April 2, 2018, from www.referenceforbusiness.com/management/PrSa/Quality-and-Total-Quality-Management.html.
- Omar, H. O. (2017). *Transformational leadership in quality management*. Graduate Research Thesis. The University of Montana.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Phan, A. C., Abdallah, A. B., & Matsui, Y. (2011). Quality Management Practices and Competitive Performance: Empirical Evidence from Japanese Manufacturing Companies. *International Journal of Production Economics, 133*(2), 518-529.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The Relationship between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Quality & Reliability Management, 20*(8), 901-918.
- Saeidi, P., Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, S. P., Nilashi, M., & Mardani, A. (2019). The Impact of Enterprise Risk Management on Competitive Advantage by Moderating Role of Information Technology. *Computer Standards & Interfaces, 63*, 67-82.
- Saeidi, P. S., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive advantage, Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research, 68*, 341-350.
- Shahzad, F., Xiu, G. Y., & Shahbaz, M. (2017). Organizational Culture and Innovation Performance in Pakistan's Software Industry. *Technology in Society, 51*, 66-73.
- Singh, P. J., & Smith, A. J. R. (2004). Relationship between TQM and Innovation: An Empirical Study. *Journal of Manufacturing Technology Management, 15*(5), 394-401.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. London: Pearson education.



- Uzkurt, C., Kumar, R., Kimzan, H. S., & Eminoglu, G. (2013). Role of Innovation in the Relationship between Organizational Culture and Firm Performance: A Study of the Banking Sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 92-117.
- Vinayan, G. (2012). *Impact of Total Quality Management (TQM) and Sun Tzu Art of War Strategies on Sustainable Competitive Advantage (SCA): A Study of Malaysian Manufacturing Industries*. Doctor of Philosophy Dissertation, Faculty of Management, Multimedia University Malaysia.
- Weierbach, K. L. (2015). *HR Consultants: Enabling Small Business Leaders to Establish Sustainable Competitive Advantage*. Doctor of Philosophy Dissertation, School of Business and Technology, Capella University.
- Wijethilake, C. (2017). Proactive Sustainability Strategy and Corporate Sustainability Performance: The Mediating Effect of Sustainability Control Systems. *Journal of Environmental Management*, 196, 569-582.
- Yeh, C. W. (2011). *Soft Total Quality Management and Organization Sustainability: National Culture Implications*. Doctor of Philosophy Dissertation, Organization Development, Benedictine University.
- Yunis, M., Jung, J., & Chen, S. (2013). TQM, Strategy, and Performance: A Firm-Level Analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(6), 690-714.
- Zahid, M., Ghazali, Z., & Rahman, H. U. (2016). Corporate Sustainability Practices and Reporting: A Case of Malaysian Real Estate Investment Trusts and Property Listed Companies. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 688-693.
- Zehir, C., Ertosun, O. G., Zehir, S., & Muceldilli, B. (2012). Total Quality Management Practices' Effects on Quality Performance and Innovative Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 273 – 280.
- Zizlavsky, O. (2013). Past, Present and Future of the Innovation Process. *International Journal of Engineering Business Management*, 47(5), 1-8.

Translated Thai References

- Kunchorn Na Ayutthaya, M. (2007). Business Reform Process to Continuously and Sustainably Add Value by Following the Triple Bottom Line and Sufficiency Economy Philosophy. *NIDA Business Journal*, 2(May), 31-35. (in Thai)
- Nijjanpansri, N., & Kreechaya, P. (2012). Creating a Measure for Evaluation of Corporate Social Responsibility Activities in Thailand. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(2), 65-91. (in Thai)



-
- Panlopchanoknat, R. (2017). *The Impact of Project Management and Creativity Management on Quality Management and Innovation Performance*. Doctor of Philosophy Dissertation, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)
- Pathaichant, J. (2018). Sustainable Development and ASEAN Economic Community: The Case of Air Transport. *Naresuan University Law Journal*, 11(1), 55-74. (in Thai)
- Rattanasombat, B. (2014). *Strategic Model for Future Sustainable Management of Large Corporations*. Doctor of Philosophy Dissertation, Management Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Thai Industrial Standards Institute. (2020). *The List of certified companies*. Retrieved March 19, 2020, from http://appdb.tisi.go.th/tis_dev/buyguide. (in Thai)
- Wanarat, S. (2018). A Structural Equation Model of Total Quality Management, Innovation and Supply Chain Performance. *Business Administration and Economics Review*, 14(1), 105-127. (in Thai)



แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในและนอก เขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา

วันที่รับบทความ: 20 ธันวาคม 2564

นภาพร อารีมิตร^{1*} และ พัทธิยา หลีกแพ็ชร²

วันแก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2565

วันตอบรับบทความ: 18 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านสิ่งแวดล้อมภายในและนอกเขตการบินของท่าอากาศยาน 2) เพื่อประเมินศักยภาพของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในและนอกเขตการบินของท่าอากาศยาน 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในและนอกเขตการบินของท่าอากาศยาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ t-test และ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวังด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ($\bar{X} = 3.63$) และผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ($\bar{X} = 3.39$) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านอายุและรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกันและจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้โดยสารสูงกว่าระดับความพึงพอใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

คำสำคัญ: การจัดการสิ่งแวดล้อม, ภายในและนอกเขตการบิน

*Corresponding Author e-mail: Navaporna.1992@gmail.com

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
e-mail: Navaporna.1992@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
e-mail: patthareeya.l@nida.ac.th



Guidelines for Developing Airside and Landside Airport Facility Management at U-Tapao International Airport

Received: 20 December 2021

Revised: 26 April 2022

Accepted: 18 May 2022

Navaporn Areemit^{1*} and Patthareeya Lakpetch²

Abstract

The purpose of this research was to 1) compare the level of passengers' expectation and satisfaction regarding to the facilities in airside and landside areas 2) to assess the potential of facility management in airside and landside of the airport and 3) to propose guidelines to develop the facility management in airside and landside of the airport. The quantitative research approaches were conducted in this study, and the samples were 450 Thai passengers who travelled by low-cost airlines at the U-Tapao International Airport by using the convenience sampling. The research tool was a questionnaire, and the descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and the influential statistics were F-Test and T-Test statistics.

The research found that the Thai passengers had the highest level of expectation toward the airport staff services at the mean of 3.63 ($\bar{x} = 3.63$). The passengers had the highest level of satisfaction in the airport infrastructure and facilities at the mean of 3.39 ($\bar{x} = 3.39$). The hypothesis testing was found that the demographic factors such as age, education level, occupation, and monthly income affected the different levels of passengers' expectation and led to the different levels of passenger satisfaction that consisted of age and monthly income. The comparison between the level of expectation and satisfaction of passengers showed that the levels of passengers' expectation were higher than the satisfaction with the satisfaction statistically significant difference at 0.05 in all aspects.

Keywords: Facility management, airside and landside

*Corresponding Author e-mail: Navaporna.1992@gmail.com

¹ Student, Master Degree in Airline and Transportation Management, The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. e-mail: Navaporna.1992@gmail.com

² Associate Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. e-mail: patthareeya.l@nida.ac.th

บทนำ

การเติบโตของอุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก ดังเห็นได้จากผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจสายการบินอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเดินทางโดยอากาศยาน และการขนส่งสินค้าทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การดำเนินกิจการการบินพาณิชย์ยังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน ผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับภูมิภาคตะวันออกก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางที่ตีเช่นเดียวกัน จากความได้เปรียบจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะใกล้กับจังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่องของภาครัฐบาล ส่งผลให้อัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี (รวมเมืองพัทยา) เพิ่มสูงขึ้นติดอันดับ 3 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกและเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานที่รัฐบาลต้องการพัฒนาศักยภาพ รัฐบาลจึงได้จัดทำแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ควบคู่กับแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ เพื่อให้ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาเป็นรากฐานสำคัญที่มั่นคงในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการบินและอากาศยานให้เจริญรุ่งเรืองและสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ และยกระดับท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาเป็นพาณิชย์แห่งที่ 3 ของประเทศสาระสำคัญของแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก คือ เพื่อผลักดันให้เกิดการบริหารพื้นที่เศรษฐกิจภูมิภาคฝั่งตะวันออก สร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตเดิมและต่อยอดขยายฐานเศรษฐกิจใหม่ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแนวคิดการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Planning) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาท่าอากาศยานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนท่าอากาศยานจำเป็นต้องอาศัยหลายกลยุทธ์การดำเนินงานสำหรับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต หนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ การวางแผนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Facilities Planning) (Vedanthu, Vishwanath & Vanishree, 2018)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบตัวชี้วัดจากงานวิจัยทั้งหมด 24 งาน ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของท่าอากาศยาน พบว่ามีตัวชี้วัดหลักทั้งสิ้น 32 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรศักยภาพการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Airport Infrastructure and Facilities) ด้านการเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน (Airport Accessibility) ด้านการบริการของท่าอากาศยาน (Airport Services) ด้านบริการสร้างความเพลิดเพลิน (Airport Amenities) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Airport Staff Service) และด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Airport Innovations) โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ในการประเมินระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาให้มีความพร้อมในการเป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งใหม่ที่ 3 ของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางทางการบินสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ตามนโยบายของรัฐบาล

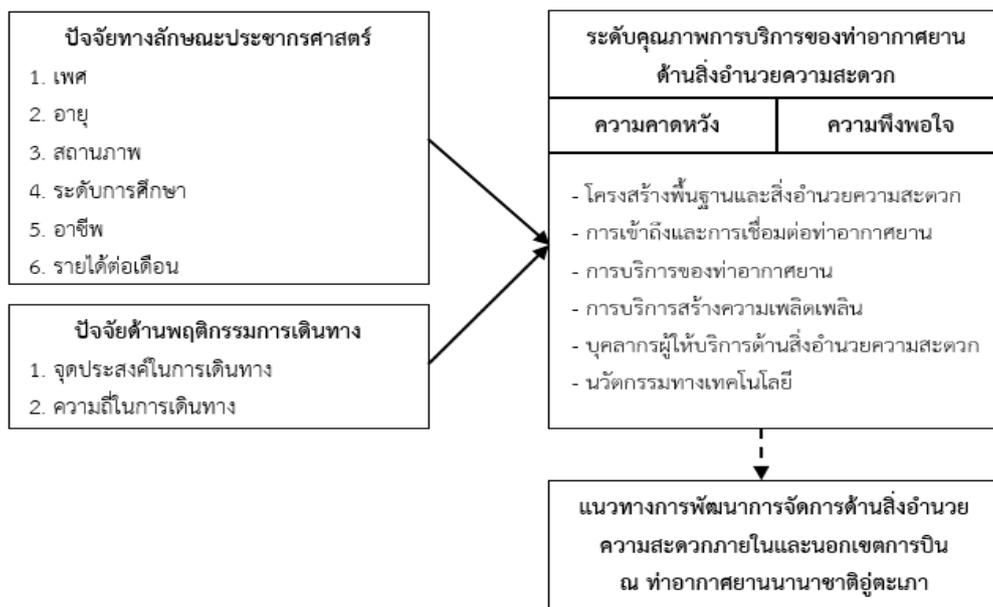
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา
2. เพื่อประเมินศักยภาพของการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา

กรอบแนวคิดการวิจัย

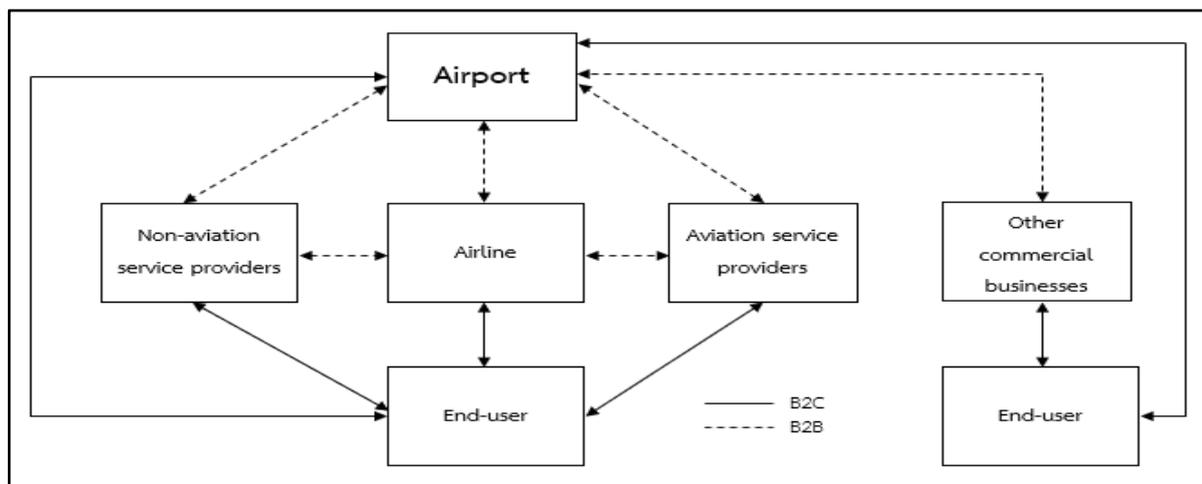


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่าอากาศยาน

การบริหารจัดการท่าอากาศยานถือเป็นแบบแผนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการของท่าอากาศยาน (Products and Services Airport) เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) ตามกลไกการให้บริการของท่าอากาศยาน โดย Halpern & Graham (2013, pp. 193-208) ได้กล่าวถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการท่าอากาศยาน ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (Business to Business: B2B) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างท่าอากาศยานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านธุรกิจอื่น ๆ ก่อนส่งมอบถึงผู้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างท่าอากาศยานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการบริการถึงผู้รับบริการโดยตรง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลไกความสัมพันธ์ธุรกิจของท่าอากาศยาน
ที่มา: Halpern & Graham (2013, pp. 193-208)

จากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B2B) ของธุรกิจท่าอากาศยาน ว่าประกอบด้วย

1. ระหว่างธุรกิจท่าอากาศยานกับธุรกิจสายการบิน (Airport-Airlines) กล่าวคือ ธุรกิจท่าอากาศยานและธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการธุรกิจร่วมกัน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็น สายการบินขนส่งผู้โดยสาร สายการบินขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ เป็นต้น

2. ระหว่างธุรกิจท่าอากาศยานกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน (Airport-Aviation Service Providers) กล่าวคือ ธุรกิจท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับทางการบิน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร

3. ระหว่างธุรกิจท่าอากาศยานกับธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Airport-Non Aviation Service Providers) กล่าวคือ ธุรกิจท่าอากาศยานจำเป็นต้องมีการให้บริการนอกเหนือการบริการทางการบิน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้โดยสารที่เดินทางมายังท่าอากาศยาน เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant) ร้านสินค้าปลอดภาษี (Duty Free) เป็นต้น

4. ระหว่างธุรกิจท่าอากาศยานกับธุรกิจการค้าอื่น ๆ (Airport-Other Commercial Business) การดำเนินการธุรกิจท่าอากาศยานจำเป็นต้องอาศัยธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินการภายในท่าอากาศยานเป็นไปอย่างราบรื่น

5. ระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน (Airlines-Aviation Service Providers) กล่าวคือ สายการบินจำเป็นต้องอาศัยการบริการที่เกี่ยวข้องทางการบินเพื่อดำเนินธุรกิจบริการให้กับสายการบิน เช่น การบริการภาคพื้นดิน (Ground Handling Services) การบริการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร (Custom and Immigration) เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้จะดำเนินการภายใต้การดำเนินงานของท่าอากาศยาน

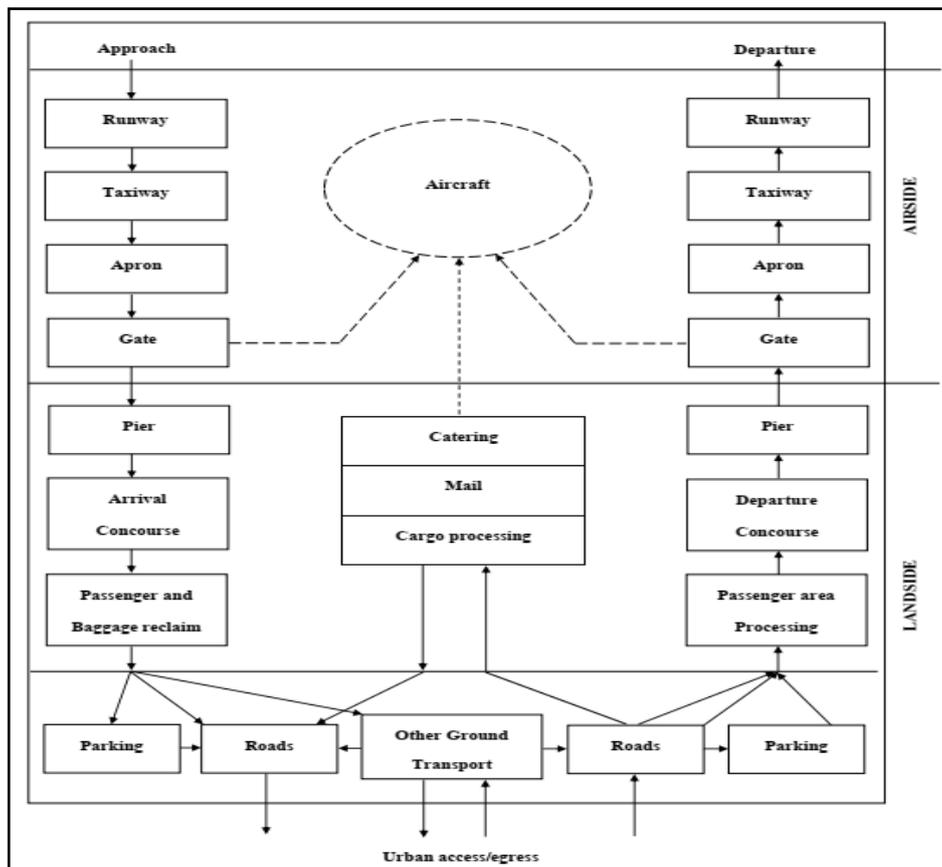
6. ระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Airlines-Non Aviation Service Providers) กล่าวคือ สายการบินจำเป็นต้องอาศัยการบริการที่ไม่เกี่ยวข้องทางการบินเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant) ร้านสินค้าปลอดภาษี (Duty Free) เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้จะดำเนินการภายใต้การดำเนินงานของท่าอากาศยาน

จากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B2C) ภายในท่าอากาศยาน ประกอบด้วย

1. ระหว่างท่าอากาศยานส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการโดยตรงแก่ผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร (Airport to End user or Passenger)
2. ระหว่างธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบินส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร (Non-Aviation Service Providers to End user or Passenger)
3. ระหว่างธุรกิจสายการบินส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร (Airlines to End user or Passenger)
4. ระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบินส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร (Aviation Service Providers to End user or Passenger)

แนวคิดการบริการท่าอากาศยานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ท่าอากาศยานเปรียบเสมือนเป็นจุดเชื่อมต่อหรือจุดหมายปลายทางในส่วนของการเดินทาง ดังนั้นองค์ประกอบของอากาศยานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงถูกออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานทั้งสำหรับอากาศยานและผู้โดยสาร การบริการท่าอากาศยานถือเป็นภารกิจหลักที่ท่าอากาศยานทั่วโลกพยายามสร้างสรรค์ พัฒนา และปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ เพราะความพึงพอใจนี้จะนำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน ชื่อเสียงของท่าอากาศยานและก่อให้เกิดรายได้แก่ ท่าอากาศยาน ส่งผลต่อการช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ จากการบริการท่าอากาศยานสามารถแบ่งพื้นที่การให้บริการได้ 2 ส่วน คือ กิจกรรมในเขตการบิน (Airside) และกิจกรรมนอกเขตการบิน (Landside) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการดำเนินงานภายในท่าอากาศยาน
ที่มา: Norman, Stanton, Clifton, Coutu & Beasley (2013, p. 26)

จากภาพที่ 3 เห็นได้ว่า องค์ประกอบบริการของท่าอากาศยานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เขตการบิน (Airside) และ เขตนอกการบิน (Landside) ซึ่งมีบริการให้บริการที่แตกต่างกัน สามารถศึกษารายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบิน (Airside) ตามคำนิยามของเขตการบิน หมายถึงพื้นที่หวงห้ามภายในท่าอากาศยานซึ่งต้องผ่านการควบคุมในการเข้า-ออก กล่าวคือ พื้นที่ให้บริการขึ้น-ลง หรือ ขับเคลื่อนอากาศยาน เป็นพื้นที่เพื่อการขนส่งผู้โดยสารขนถ่ายสัมภาระ สินค้าและพัสดุภัณฑ์ การขนถ่ายอาหารเพื่อสำหรับการบริการบนเที่ยวบิน สิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบิน (Airside Facilities) ประกอบด้วย ประตูเข้า-ออก อากาศยาน (Gate) หลุมจอดอากาศยาน (Apron) การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางขับ (Taxiway) และพื้นที่ทางวิ่ง (Runway) ความสำคัญของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบินมักจะถูกกำหนดมาตั้งแต่เริ่มก่อสร้างท่าอากาศยาน โดยผู้ออกแบบท่าอากาศยานจะวางแผนและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบิน ความสามารถในการยืดหยุ่นหรือการขับเคลื่อนอากาศยานได้ทั่วทั้งท่าอากาศยาน เชื่อมโยงทางขับและทางวิ่งอย่างเหมาะสม ช่วยให้การขับเคลื่อนอากาศยานเป็นอย่างปลอดภัยตามข้อบังคับของกฎการบิน สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความสำเร็จในการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเขตการบิน

2. สิ่งอำนวยความสะดวกนอกเขตการบิน (Landside) ตามคำนิยามของนอกเขตการบินหมายถึงกิจกรรมอยู่นอกเขตพื้นที่หวงห้ามส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่อยู่ภายในอาคารผู้โดยสาร (Airport Terminal) มีไว้สำหรับบริการผู้โดยสารและบุคคลทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกและความเพลิดเพลิน ขั้นตอนการวางแผนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานและการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองการบริการที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนอกเขตการบิน สามารถแบ่งออกเป็นกิจกรรมสำหรับผู้โดยสาร และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ท่าอากาศยานจัดหามาไว้เพื่อบริการ หรือเรียกว่า ผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยาน สามารถศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กิจกรรมสำหรับผู้โดยสาร ได้แก่ จุดบริการบัตรโดยสาร สำนักงานสายการบิน จุดบริการรักษาความปลอดภัยจุดบริการกระเป๋าและสัมภาระ พิธีการตรวจคนเข้าเมือง ด้านศุลกากร ด้านกักกันโรค ด้านตรวจพืช ด้านตรวจสัตว์ เป็นต้น

2) กิจกรรมเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ภัตตาคารอาหารและเครื่องดื่ม บริการสินค้าของที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษี จุดบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โรงแรม จุดบริการรถเช่าเมือง ธนาคารบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการร้านเสริมสวย ห้องละหมาด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของ Gronroos (1984, pp. 36-44) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการบริการไว้ว่า สามารถแบ่งออกเป็น คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นมิติของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 Gronroos (1990, pp. 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Total Perceived Quality-TPQ) ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ

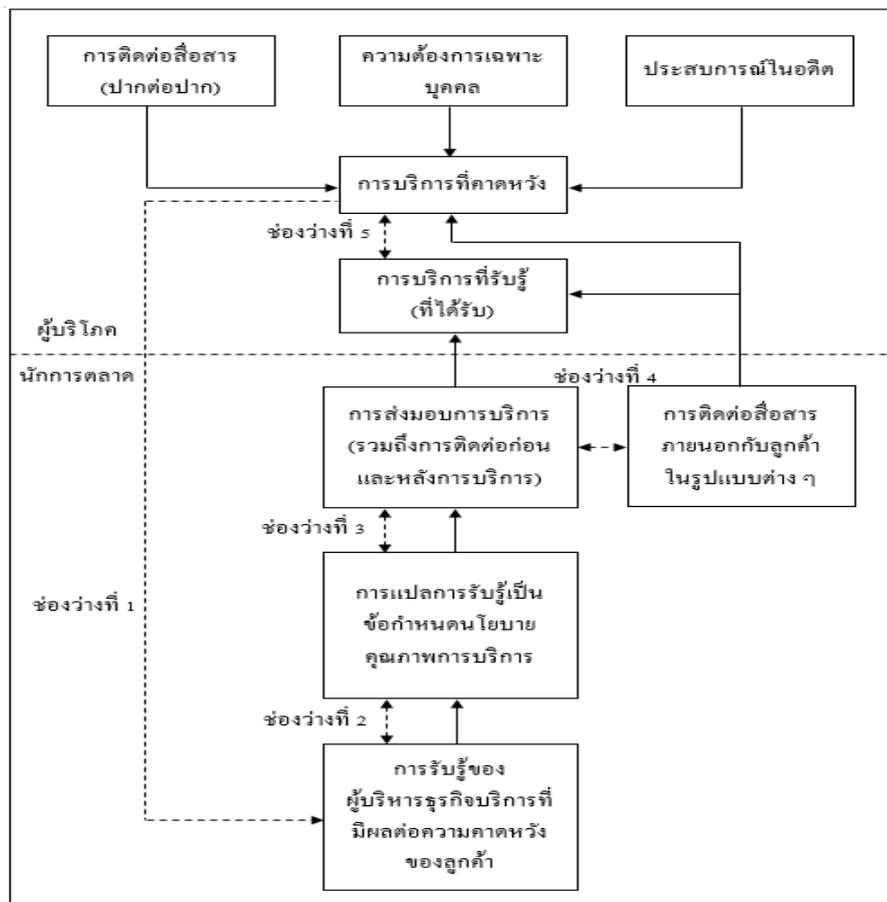
1. คุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างเช่น การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการในการใช้บริการ (Experiences Quality) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างเช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990, pp.25) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมทั้งได้พยายามหาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ของ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถพึ่งพาอาศัยได้และมีความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่ช่วยเหลือผู้รับบริการโดยให้บริการโดยทันที หากปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ เมื่อการบริการเกิดข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกดีขึ้นเป็นอย่างมาก 3) ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการของผู้รับบริการที่เกิดจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ความมั่นใจยังเกิดจากสมรรถนะในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยนและให้ความเคารพต่อผู้รับบริการ ความสามารถในการสื่อสาร และมีเจตคติในการปฏิบัติงานบริการ 4) ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความห่วงใยและใส่ใจในตัวผู้รับบริการ ประกอบกับความเห็นปกเห็นใจ ความรู้สึกเป็นกันเองขณะที่บริการ และความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ 5) ความมีตัวตน (Tangibles) เป็นสิ่งรูปธรรมที่ปรากฏแก่สายตาของผู้รับบริการ ทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้จะช่วยให้ธุรกิจการบริการสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990, pp. 46-48) ได้พัฒนารูปแบบการบริการจากการส่งมอบบริการที่ไม่มีคุณภาพทำให้เกิดช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการส่งมอบการบริการ สามารถศึกษาได้ดังแผนภาพจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality)
 ที่มา: Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990, pp. 46-48)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, น. 7-8) กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ชื่อเสียง พนักงานผู้ให้บริการ สินค้าหรือการบริการ ราคาของการบริการ สภาพแวดล้อมขณะบริการ มาตรฐานคุณภาพของผู้รับบริการ และการแข่งขันของสถานบริการนั้น

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวัง ดังนี้

1. ความคาดหวังการบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาว่าจะได้รับ ซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการนั้น
2. ความคาดหวังการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ความคาดหวังการบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการบริการที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่พบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, น. 59) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจ ถ้าหากไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้ายิ่งจะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

Mullins (1985) อ้างถึงใน ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543, น. 10) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการหรือความคาดหวังส่วนบุคคล
2. แรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ
3. เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2547, น. 7) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรมีผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจ สังคม และในขณะเดียวกัน ตัวแปรทางสังคมก็ส่งผลกระทบต่อตัวแปรทางประชากรศาสตร์ด้วย หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับการพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันทั้งนี้ เกื้อ วงศ์บุญสิน ยังกล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) ว่าเป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร ด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อกับตัวบุคคล องค์กร โดยการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรมีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทั้งที่เป็นปัจจุบันและที่คาดการณ์หรือพยากรณ์ในอนาคต สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22) ที่กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า คือลักษณะของประชากรอันได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา จำนวน 791,513 คน (ข้อมูลสถิติปริมาณการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้ใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณค่าสัดส่วนของทาโร่ ยามาเน่ Yamane (1967, p. 725) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 470 ชุด แต่พบว่าไม่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 450 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 450 ชุดและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์และบริเวณผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางสถาบันไปยังผู้อำนวยการท่าอากาศยาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการของท่าอากาศยานในสังกัดกรมการบินพลเรือน พบว่ามีการประเมิน 4 ประเด็นหลัก 15 หัวข้อย่อย (กรมการบินพลเรือน, 2556) ประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกณฑ์การประเมินท่าอากาศยานตามมาตรฐานท่าอากาศยานสากลจากแนวคิดและหลักการของรางวัลท่าอากาศยานระดับโลกของ Skytrax's World Airport Awards Concept and Principle ซึ่งรางวัลนี้เป็นเกณฑ์การวัดมาตรฐานและความเป็นเลิศของท่าอากาศยานระดับโลกโดยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าเป็น Passenger Choice Awards หรือรางวัลที่ได้มาจากความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) ที่เข้ามาใช้บริการของท่าอากาศยานนั้น ๆ พบว่ามีการประเมิน 5 ประเด็นหลัก 39 หัวข้อย่อย (Skytrax, 2019) จากนั้นผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการมาพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยทั้งหมด 24 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพของท่าอากาศยาน ซึ่งค้นพบว่าตัวชี้วัดของท่าอากาศยานมีทั้งหมด 32 ตัวชี้วัด จากนั้นได้ทำการจัดหมวดหมู่ตัวชี้วัดโดยกำหนดให้ตัวชี้วัดที่มีความหมายตรงกันหรือใกล้เคียง หรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่ในหมวดเดียวกัน และเลือกตัวชี้วัดหลักที่มีความหมายตรงกับกลุ่มที่ถูกจัดหมวดหมู่มากที่สุด ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน 3) การบริการของท่าอากาศยาน 4) การบริการสร้างความเพลิดเพลิน 5) บุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำถามมีลักษณะเป็นการวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) และกำหนดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานนานาชาติที่เกี่ยวของ

ผู้แต่ง (ปี)	(อริยาภรณ์ ตังศรีชวนวงศ์, 2558)	(สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, 2556)	(จิตพิพนธ์ พรหมพงษ์, 2558)	(วราพจน์ ธีระภริภมัยไชย, 2555)	(สมเกียรติ นิชวิกุล, 2550)	(สุทนต์ ประกอบเพชร, 2548)	(เอริส ฤกษ์ปฏิมา, 2551)	(อุทัยรัตน์ เทมไชโย, 2551)	(เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง, 2553)	(เจน, ลู, Hsieh, Wu & Chan, 2013)	(Fodness & Murray, 2007)	(Kratudnak & Tippayawong, 2018)	(Bezerra, & Gomes, 2016)	(Wredja, Popovic, & Blackler, 2015)	(Seyanont, 2011)	(Kuo & Chen, 2015)	(Widarsyah, 2013)	(Hong, Choi & Chae, 2020)	(Sohail & Al-Gahani, 2005)	(Bogicevic, Yang, Bilgihan & Bujisic, 2013)	(Skytrax, 2019)	(Merkle, 2019)	(Kim, Lee & Costello, 2020)	(Leo & Lawler, 2011)
ขนาดของอาคารโดยสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบการจัดวางและการตกแต่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บรรยากาศภายในท่าอากาศยาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แสงสว่างภายในท่าอากาศยาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความสะดวกภายในท่าอากาศยาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ป้ายและสัญลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุดตรวจรับบัตรโดยสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุดตรวจค้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุดตรวจคนเข้าเมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จุดรับกระเป๋าสัมภาระ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระบบรักษาความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระบบการขนส่งสาธารณะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านอาหารและภัตตาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านค้าและสินค้าปลอดภาษี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ห้องนำหรือห้องสุขา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตามข้อคำถาม โดยเกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามอยู่ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference Test)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามงานวิจัย (Validity)

ข้อคำถาม	ข้อที่	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
1. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	1-13	0.960	0.939
2. การเข้าถึงและการเชื่อมต่ออากาศยาน	14-18	0.949	0.922
3. การบริการของท่าอากาศยาน	19-28	0.943	0.948
4. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	29-36	0.950	0.924
5. ความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการฯ	37-46	0.964	0.948
6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	47-53	0.964	0.928
รวม	1-53	0.948	0.981

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS รายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการพรรณนาข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (แบบสอบถามตอนที่ 1) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (แบบสอบถามตอนที่ 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลระดับความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อพัฒนาการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (แบบสอบถามส่วนที่ 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Pair Sample t-test (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) และเปรียบเทียบระดับความแตกต่างแต่ละคู่ด้วยสถิติ Least-Significant Difference (LSD)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 450 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน (ร้อยละ 51.11) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 43.33) ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 297 คน (ร้อยละ 66.00) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน (ร้อยละ 70.67) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 229 คน (ร้อยละ 50.89) มีรายได้ต่อเดือน 18,001-35,000 บาท จำนวน 187 คน (ร้อยละ 41.56) เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน จำนวน 342 คน (ร้อยละ 76.00) ด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 60.44)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่มีต่อระดับความคาดหวัง

ด้านความคาดหวัง	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์	ความถี่
1. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.953	0.000	0.153	0.000	0.000	0.017	0.048	0.798
2. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน	0.070	0.000	0.057	0.000	0.000	0.077	0.089	0.284
3. การบริการของท่าอากาศยาน	0.432	0.000	0.720	0.000	0.000	0.028	0.102	0.138
4. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	0.685	0.015	0.081	0.003	0.012	0.003	0.116	0.296
5. บุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.513	0.000	0.585	0.001	0.000	0.021	0.891	0.040
6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	0.721	0.000	0.894	0.006	0.000	0.009	0.344	0.044
รวม	0.677	0.000	0.352	0.000	0.000	0.012	0.167	0.310

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี เพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวมแตกต่างกัน 3) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่มีต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์	ความถี่
1. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.197	0.009	0.153	0.961	0.111	0.014	0.921	0.291
2. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน	0.442	0.044	0.057	0.452	0.001	0.011	0.477	0.189
3. การบริการของท่าอากาศยาน	0.142	0.003	0.720	0.469	0.364	0.004	0.875	0.028
4. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	0.919	0.077	0.081	0.860	0.200	0.088	0.218	0.885
5. บุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.216	0.011	0.585	0.569	0.170	0.002	0.452	0.012
6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	0.665	0.000	0.894	0.699	0.098	0.358	0.437	0.356
รวม	0.507	0.002	0.352	0.984	0.087	0.023	0.830	0.385

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี อายุและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวมแตกต่างกัน 3) ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้โดยสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	SD	การประเมิน	อันดับ
1. บุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.68	มาก	1
2. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.60	0.71	มาก	2
3. การบริการของท่าอากาศยาน	3.54	0.71	มาก	3
4. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.47	0.77	ปานกลาง	4
5. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน	3.42	0.90	ปานกลาง	5
6. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	3.38	0.80	ปานกลาง	6
ภาพรวมด้านความคาดหวัง	3.51	0.70	มาก	

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	SD	การประเมิน	อันดับ
1. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	0.54	ปานกลาง	1
2. ความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการฯ	3.38	0.58	ปานกลาง	2
3. การบริการของท่าอากาศยาน	3.31	0.57	ปานกลาง	3
4. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.18	0.61	ปานกลาง	4
5. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน	2.99	0.73	ปานกลาง	5
6. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	2.99	0.64	ปานกลาง	6
ภาพรวมด้านความพึงพอใจ	3.20	0.53	ปานกลาง	

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ตามลำดับ)

ตัวแปร	การประเมิน	\bar{X}	SD	t	sig	อันดับ
1. การบริการสร้างความเพลิดเพลิน	ความคาดหวัง	3.38	0.80	12.111	0.000*	1
	ความพึงพอใจ	2.99	0.64			
2. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน	ความคาดหวัง	3.42	0.90	11.759	0.000*	2
	ความพึงพอใจ	2.99	0.73			
3. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	ความคาดหวัง	3.47	0.77	9.986	0.000*	3
	ความพึงพอใจ	3.18	0.61			
4. บุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ความคาดหวัง	3.63	0.68	9.192	0.000*	4
	ความพึงพอใจ	3.38	0.58			
5. การบริการของท่าอากาศยาน	ความคาดหวัง	3.54	0.71	8.512	0.000*	5
	ความพึงพอใจ	3.31	0.57			
6. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความคาดหวัง	3.60	0.71	7.433	0.000*	6
	ความพึงพอใจ	3.39	0.54			
ภาพรวมการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	3.51	0.70	11.171	0.000*	
	ความพึงพอใจ	3.20	0.53			

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้โดยสารทางด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังแตกต่างกัน และระดับความคาดหวังของผู้โดยสารทางด้านพฤติกรรมการเดินทางผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์การเดินทางและความถี่ในการเดินทางที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้โดยสาร

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารทางด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน และระดับความคาดหวังของผู้โดยสารด้านพฤติกรรมการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์การเดินทางและความถี่ในการเดินทางที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาในทุกด้าน และการประเมินศักยภาพของท่าอากาศยาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีระดับความคาดหวังในด้านการบริการสร้างความเพลิดเพลินสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านการเข้าถึงและการเชื่อมต่อท่าอากาศยาน ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ด้านความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของท่าอากาศยาน และด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้โดยสาร เรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ด้านเพศและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากร อันได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพัฒน์ ธิระภิมย์ไชย (2555, น. 110-122) ที่ทำการศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ด้านจุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการเดินทางที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้โดยสารในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังว่า ความคาดหวังการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ ปานเปรม (2557, น. 248) ที่ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสาร

ชาวไทยที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมืองในภาพรวมและรายด้านเกือบทุกด้านแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้โดยสาร ด้านจุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Bezerra & Gomes (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง “The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport” ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการบริการท่าอากาศยานไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Planning) ท่าอากาศยานควรวางแผนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านระบบขนส่งสาธารณะ รถเช่า ร้านอาหาร การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการภายในท่าอากาศยาน รวมถึงการอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรผู้ให้บริการ ณ ท่าอากาศยาน

2. การพัฒนาการจัดการองค์กร (Organization Planning) ท่าอากาศยานควรร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การพัฒนาท่าอากาศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ

3. การพัฒนากลยุทธ์บริหารท่าอากาศยาน (Strategic Planning) ผู้บริหารท่าอากาศยานวางแผนกลยุทธ์การบริหารเพื่อถือเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท่าอากาศยาน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและนอกองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการท่าอากาศยานเป็นไปอย่างเหมาะสม การร่วมมือกับสายการบินในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดสายการบินเข้ามาทำเส้นทางการบินใหม่ ๆ และเพื่อดึงดูดนักลงทุนในแง่ของธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกเขตการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานนานาชาติแห่งอื่น และนำผลวิจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบ

2. การเก็บข้อมูลดังกล่าวแม้จะครอบคลุมฝั่งผู้ให้บริการท่าอากาศยาน (Supply) และผู้โดยสาร (Demand) แต่ยังไม่ครอบคลุมไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการสายการบิน หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นการประเมินจนครบ 360 องศา ก็อาจจะทำให้เกิดข้อมูลที่มีมิติครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ในงานวิจัยดังกล่าวเก็บเฉพาะข้อมูลจากความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารสัญชาติไทยเท่านั้น หากขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมไปยังผู้โดยสารชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะผู้โดยสารชาวรัสเซีย หรือผู้โดยสารชาวจีน ก็อาจจะได้มุมมองที่มีความชัดเจนและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยดังกล่าวใช้สถิติ Dependent t-test ในการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แต่ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยบางเรื่องที่ใช้เกณฑ์มาตรฐานอื่น เช่น เครื่องมือในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance Performance Analysis: IPA) มาเป็นตัววัดตัดสิน ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจนำเครื่องมือของผู้วิจัยดังกล่าวไปเปลี่ยนวิธีการวัดหรือวิเคราะห์ที่ใหม่ก็น่าจะได้ผลในเชิงเปรียบเทียบได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2557). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมการบินพลเรือน. (2556). *รายงานผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการของกรมการบินพลเรือน ประจำปีงบประมาณ 2556*, กรมการบินพลเรือน.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2562 สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2547). *ประชากรศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด), โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชูเกียรติ เหมียะโก. (2551). *แนวทางการพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานแม่สอด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ยุทธศาสตร์การพัฒนา), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราพัฒน์ ธีระภริมย์ไชย. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนาวิทยา.
- สมเกียรติ นัยวิกุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.



- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2556). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุทน ประกอบเพชร. (2548). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2558). *การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็ดส์ ฤกษ์ปฏิมา. (2551). *คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Seyanont, A. (2011). *Passengers' Perspective Toward Airport Service Quality at Suvarnabhumi International Airport*. (Research reports) Department of Hotel and Tourism Management School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Bezerra, George C. L., & Gomes, Carlos F. (2016). Measuring Airport Service Quality: A Multidimensional Approach. *Journal of Air Transport Management*, 53(7),85-93 <http://doi:10.1016/j.jairtraman.2016.02.001>.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013), "Airport service quality drivers of passenger satisfaction", *Tourism Review*, 68(4), 3-18. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0047>.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*. 21(7),492-506. <https://doi:10.1108/08876040710824852>.
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Halpern, N., & Graham, A. (2013). *Airport Marketing*. London: Routledge.
- Hong, S. J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. January 2020), 101917. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917>.
- Jen, W., Lu, M. L., Hsieh, E., Wu, Y., & Chan, S. (2013). *Effects of Airport Servicescape on Passengers' Satisfaction: A Hierarchical Approach and Importance-Performance Analysis*. *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10(2013), 2223-2234. <https://doi.org/10.11175/easts.10.2223>.



- Kim, C., Lee, K., & Costello, F. (2020). The Intention of Passengers Towards Repeat Use of Biometric Security for Sustainable Airport Management. *Sustainability*, 12(11), 4528. <https://doi.org/10.3390/su12114528>.
- Kuo, S. Y., & Chen, S. C. (2015). Passengers' perspective toward airport service quality: The comparison between TPE and TSA. *Journal of Aeronautics, Astronautics and Aviation*, 47(3), 335 – 342. <https://doi.org/10.6125/15-0326-845>.
- Kratudnak, S., & Tippayawong, K. Y. (2018). Analysis of Key Factors for Airport Service Quality: A Case Study of Three Regional Airports in Thailand. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, (pp.1773-1782). Chiang Mai University.
- Leo, J. G., & Lawler, J. P. (2011). A Study Of Passenger Perception And Sensitivity To Airport Backscatter X-Ray Technologies. *International Business & Economics Research Journal*, 6(7), 11-18. <https://doi.org/10.19030/iber.v6i7.3381>.
- Merkle, M. (2019). Customer Responses to Service Robots – Comparing Human-Robot Interaction with Human-Human Interaction. *Proceedings of the (52nd) Hawaii International Conference on System Sciences 2019*. (pp. 1396-1405). University of Hawaii System.
- Norman, J. A., Stanton, H. P., Clifton, A. M., Coutu, P., & Beasley, J.R. (2013). *Airport Operations*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Skytrax. (2019). World Airport Awards Concept and Principle. Retrived November 22, 2021 from <https://www.worldairportawards.com/>.
- Sohail, M. S., & Al-Gahtani, Abdulwahab. (2005). Measuring service quality at King Fahd International Airport. *International Journal of Services and Standards*, 1(4), 482-493. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2005.007473>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Vedanthu, A., Vishwanath, R., & Vanishree. (2018). Airport Planning and Management Systems. *International Journal of Recent Scientific Research*, 9(10), 29106-29110. <http://dx.doi.org/10.24327/ijrsr.2018.0910.2792>.
- Widarsyah, R. (2013). *The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression*. Thesis, Master of Health Administration, Graduate College, University of Nevada.
- Wiredja, D., Popovic, V., & Blackler, A. (2015). Questionnaire Design for Airport Passenger Experience Survey. *IASDR 2015 INTERPLAY* (pp.1-16). International Association of Societies of Design Research.



Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

Translated Thai References

Panprem, K. (2014). *Guidelines for Service Quality Development of Donmueang Airport*. Master of Arts (Integrated Tourism Management), National Institute of Development Administration. (in Thai)

The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT). (2013). *Report of the survey of needs, expectations, satisfaction and confidence in the service quality of service recipients and stakeholders in the service of the Civil Aviation Authority of Thailand 2013*. The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT). (in Thai)

Ministry of Tourism and Sports (Thailand). *Tourism Statistics 2107, Classify by region and province*. Retrieved March, 14 2019. From https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504. (in Thai)

Wongboonsin, K. (2007). *Business Demography*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Prompong, J. (2015). *Factors Affecting Customer Satisfaction at Suvarnabhumi Airport, Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)

Kitrungruang, C. (2010). *Passenger' Satisfactions Suvarnabhumi Airport's Services Bangkok*. Term Paper Submitted, Master of Business Administration (Marketing), Graduate School, Dhonburi Rajabhat University. (in Thai)

Thameeyako, C. (2008). *Guidelines to develop services of maesot airport*. Master of Arts (Development Strategy), Graduate school, Kamphaeng Phet Rajabhat University. (in Thai)

Pimonsompong, C. (2005). *Tourism Planning and Marketing Development*. (5th ed.). Bangkok: Kasetart University Press. (in Thai)

Panprasert, T. (2000). *Receptionists of Thai citizens do not need to inform in advance*. Thesis, Master of School of Social Development, National Institute of Development Administration. (in Thai)

Tirapiromcha, W. (2012). *Customer Expectations and Perceptions toward Services of Don Mueang International Airport*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Chalemjirarat, W. (1996). *Quality in Services*. Bangkok: Duangkamol Samai. (in Thai)

Supalak, A. (2012). *Tourist behavior*. KhonKaen: Klangnavittaya Part. (in Thai)



- Naivikul, S. (2008). *The satisfaction of passengers towards Ubonratchathani Airport International*. Thesis, Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. (in Thai)
- Sutchukorn, S. (2003). *Excellent Service*. Bangkok: Saitarn Books. (in Thai)
- Pongsataporn, S. (2004). *Service Marketing*. Bangkok: UBCL Books. (in Thai)
- Sricharoenpramong, S. (2013). *Service Quality Improvement Guideline of Human Capital of Airlines in Thailand*. Thesis, Master of Arts (Integrated Tourism Management). Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Prakobphet, S. (2005). *A study of customer satisfaction. Airports of Thailand Public Company Limited*. Thesis, Master of Business Administration (General Management), Graduate School, Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)
- Tangsrithanawong, A. (2015). *Service Quality Perceptions of Donmuang International Airport Affecting International Tourists' Satisfaction*. Thesis, Master of Science, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Rerkpatima, A. (2008). *Service quality of Suvarnabhumi Airport according to opinions of Thai passengers*. Thesis, Master of Business Administration, Faculty Of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)



โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และ ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 29 มีนาคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 31 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 23 มิถุนายน 2565

ศักดิ์รินทร์ อินภิรมย์^{1*} สมบัติ อารงสินถาวร²

ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ³ และ สานนท์ อนันตานนท์⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาและสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและการทำวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 15 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเฉพาะที่จัดเก็บจากการบริโภคในประเทศ จำนวน 520 ราย ผลจากการวิจัยพบว่า โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทักษะคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ ความคุ้มค่าในการลงทุนส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบฯ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การรับรู้ความเสี่ยง และความรู้ทางภาษี ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบฯ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์, การวิจัยแบบผสมวิธี

*Corresponding author e-mail: saknarin.in@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: saknarin.in@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sombatt@go.buu.ac.th

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sarunyas@go.buu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sanon@go.buu.ac.th



User Acceptance Model on e-Tax Invoice and e-Receipt System in Thailand

Received: 29 March 2022

Revised: 31 May 2022

Accepted: 23 June 2022

Saknarin Inphirom^{1*} Sombat Thamrongsinthaworn²

Sarunya Sanglimsuwan³ and Sanon Anantanand⁴

Abstract

This research aimed to study state, factors in the acceptance of e-Tax Invoice and e-Receipt system Furthermore, to study and generate the user acceptance model on e-Tax Invoice and e-Receipt system in Thailand. This research used mixed methods research, combined both qualitative and quantitative research approaches. The qualitative research was used to collect information from 15 key informants from three groups, and the 520 samples from domestic consumption value added tax registered enterprises were used in quantitative research. The research results found that User Acceptance Model on e-Tax Invoice and e-Receipt System in Thailand, including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitation condition, attitude, perceived risk, trust, policy, and investment affected intention to use the e-Tax Invoice and e-Receipt system. Whilst the factors that affected attitude toward using the e-Tax Invoice and e-Receipt system consisted of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitation condition, perceived risk, and tax knowledge.

Keywords: Technology Acceptance, e-Tax Invoice and e-Receipt System, Mixed Methods Research

*Corresponding author e-mail: saknarin.in@gmail.com

¹ Ph.D. student, the Doctor of Philosophy Program in Management, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: saknarin.in@gmail.com

² Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: sombatt@go.buu.ac.th

³ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: sarunyas@go.buu.ac.th

⁴ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. e-mail: sanon@go.buu.ac.th

บทนำ

โมเดลไทยแลนด์ 4.0 เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ชนิตา อินปา, 2560 น. 3) ดังนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนรายได้และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยหนึ่งในนวัตกรรมที่รัฐบาลคิดค้นเพื่อผลักดันให้เกิดไทยแลนด์ 4.0 คือ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ซึ่งมีโครงการสำคัญคือ โครงการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ซึ่งเป็นการจัดทำ ส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้มีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงระบบการชำระภาษีเข้ากับระบบการชำระค่าสินค้าและบริการ จะเป็นการลดขั้นตอนการชำระภาษีและการนำส่งเอกสารทางภาษีอากร ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีกรมสรรพากรเป็นผู้รับผิดชอบ ถึงแม้กรมสรรพากรจะมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเสียภาษีโดยให้จัดทำและนำส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยสมัครใจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งได้ออกระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555 แต่ระบบในปัจจุบันยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เกิดการยอมรับที่จะใช้งานระบบ และไม่สะดวกที่จะเข้าร่วมโครงการ เช่น กระบวนการจัดทำมีหลายขั้นตอน ช่องทางการนำส่งข้อมูลให้แก่กรมสรรพากรมีช่องทางเดียว เป็นต้น (ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การศึกษาการยอมรับการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่การวิจัยที่พบทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) (Rana., Dwivedi, Lal, Williams & Clement, 2017, p. 549; Razak, 2017, p. 69; Urbina & Abe, 2017, p. 63; Gupta, Singh & Bhaskar, 2016, p. 160; Ji & Liang, 2016, p. 81; Rehman & Esichaikul, 2012, p. 258) และเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) (ชวิศา พุ่มดนตรี, 2559, น. 74); Yusup, Hardiyana & Sidharta, 2015, p. 150) ใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Invoice) (Lagzian & Naderi, 2015, p. 97) การยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Filing) (Bhuasiri, Zo, Lee & Ciganek, 2016, p. 672) และระบบภาษีออนไลน์ (Online Tax System) (Mellouli, Bentahar & Bidan, 2016, p. 197) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบจะเป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เป็นจำนวนมาก (Zahid & Din, 2019; Siswanto, Shofiati & Hartini, 2018, p. 1; Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement, 2017, p. 549; Razak, 2017, p. 69; Urbina & Abe, 2017, p. 69; Alibraheem & Jabbar, 2016, p. 395) ซึ่งการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุประการสำคัญ 4 ปัจจัย คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ 4) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) (Zahid & Din, 2019, p. 1; Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement., 2017, p. 549; Yusup, Hardiyana & Sidharta, 2015, p. 150) ความปลอดภัย (Security) (Rahi, Ghami & Ngah, 2018, p.139; Lagzian & Naderi, 2015, p. 97; Lian, 2015, p. 98; Rehman & Esichaikul, 2012, p. 258) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Zahid & Din, 2019, p. 1; Siswanto, Shofiati & Hartini, 2018; Lagzian & Naderi, 2015; Lian, 2015, p. 97) ความเชื่อมั่น (Trust) (Nelloh, Handayani, Slamet & Santoso, 2019, p. 15; Zahid & Din, 2019, p. 1; Gupta, Singh & Bhaskar, 2016, p. 160; Mellouli, Bentahar & Bidan, 2016, p. 197; Lian, 2015, p. 98) ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการยอมรับใช้งานระบบเทคโนโลยี และงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาถึงปัจจัยความรู้ทางภาษี (Tax Knowledge) และปัจจัยศีลธรรมทางภาษี (Tax Moral) ที่มีผลต่อความตั้งใจการยอมรับใช้งานระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับภาษี แต่ความรู้ทางภาษีมิบทบาทสำคัญในการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้อง ซึ่งความรู้ทางภาษีอาจส่งผลให้ผู้เสียภาษีมีความรอบคอบในการคืนภาษีมากขึ้น (Oladipupo & Obazee, 2016, p. 154) และผู้เสียภาษีที่มีศีลธรรมมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามมาตรฐานของผู้เสียภาษี (Purnamasari & Sudaryo, 2018, p. 214) ดังนั้น ปัจจัยความรู้ทางภาษี และปัจจัยศีลธรรมทางภาษีอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ได้เช่นกัน

จากสาเหตุที่มีจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ทั้งที่ภาครัฐเองก็มีความมั่นใจว่าระบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และน่าจะเป็นระบบที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติทางภาษีได้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาในการที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มและการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเท็จ เมื่อระบบดังกล่าวเป็นระบบที่ดี แต่ผู้ประกอบการไม่ใช้และไม่เกิดการยอมรับ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เนื่องจากมีความน่าสนใจทั้งในเชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นของการรับรู้ในกลุ่มไม่ใช้งานระบบจนถึงขั้นการยอมรับของกลุ่มใช้งานระบบ เพื่อนำไปสู่การหาโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกรมสรรพากร ผู้รับผิดชอบโครงการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำปัจจัยที่ได้จากการยอมรับการใช้งานระบบไปปรับปรุงการให้บริการระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาและสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการวิจัยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคในการยอมรับและการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาถึงความเห็นที่มีต่อโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์โดยทำการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่

1.1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากร ที่รับผิดชอบโครงการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice & e-Receipt)

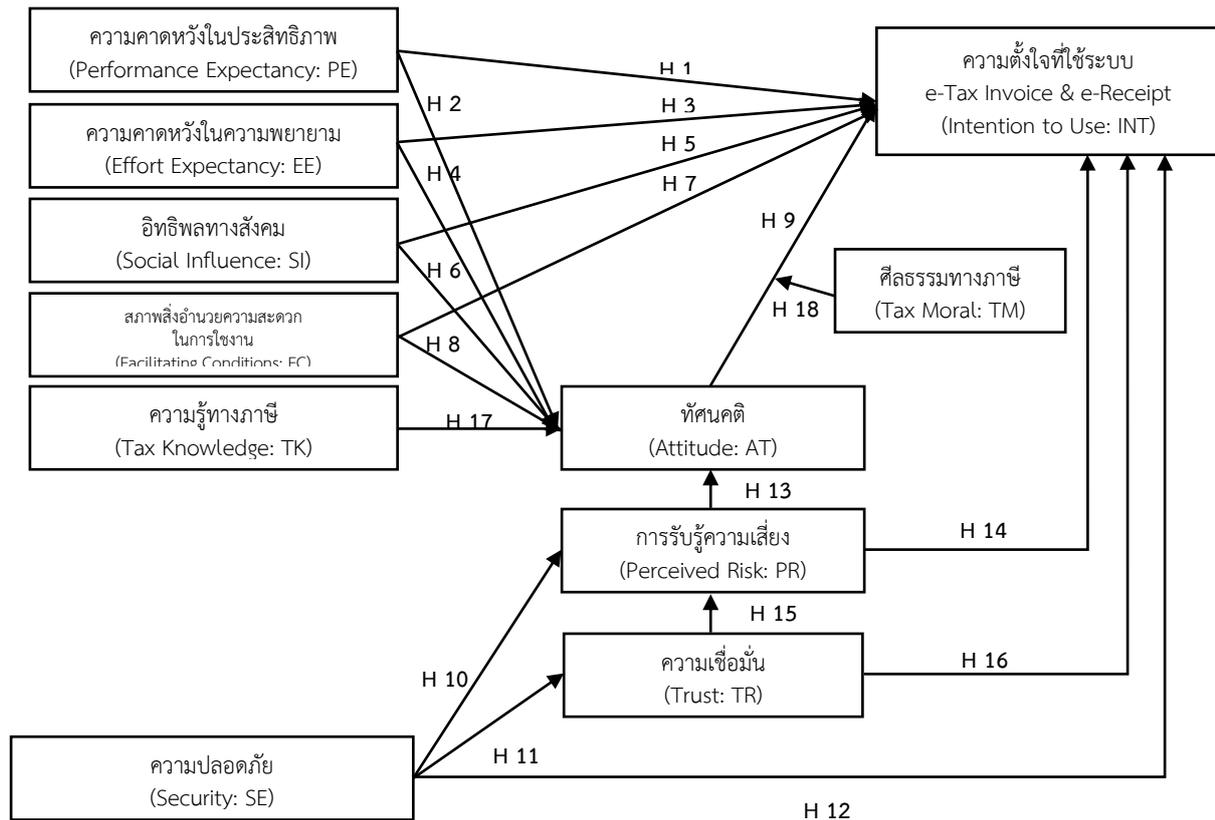
1.2 ผู้ที่มีส่วนผลักดันการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ได้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ผู้ให้บริการ (Service Provider) และผู้ให้บริการโปรแกรมบัญชีออนไลน์

1.3 ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับอนุมัติตามระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2560

2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่อยู่ในฐานข้อมูลของกรมสรรพากร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) ในรูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ซึ่งเป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพก่อนโดยเริ่มจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจะทำการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) จากการพัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ ประกอบกับการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อตรวจสอบยืนยัน (Confirm) ความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น ซึ่งการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) 5) ความปลอดภัย (SE) 6) ความรู้ทางภาษี (TK) นอกจากนี้ ยังสนใจที่จะศึกษาตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง จำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ทักษะ (AT) 2) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และ 3) ความเชื่อมั่น (TR) และตัวแปรกำกับ จำนวน 1 ตัวแปร คือ 1) ศีลธรรมทางภาษี (TM) ในขณะที่ตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ความตั้งใจที่ใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt (INT) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

บททวนวรรณกรรม

ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เป็นระบบบริการที่กรมสรรพากรพัฒนาขึ้น ซึ่งได้จัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ระบบ ซึ่งผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถเลือกใช้ได้เพียงระบบใดระบบหนึ่งเท่านั้น คือ 1) ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือผู้มีหน้าที่ออกใบรับ (ไม่จำกัดรายได้) 2) ระบบ e-Tax Invoice by e-mail สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาทในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและโครงการดังกล่าวในระดับน้อย จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทยที่อยู่ในฐานข้อมูลของกรมสรรพากร (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561) พบว่า มีผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 643,018 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการบุคคลธรรมดา/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 118,857 ราย และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล จำนวน 524,161 ราย แต่ได้ยื่นคำขอใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt และได้รับอนุมัติตามระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2560 จำนวน 458 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.07 ของจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับอนุมัติให้ใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ได้เข้าใช้ระบบจริงเพียง จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.31 ของผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติให้ใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563) ทั้งที่การจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เป็นระบบที่กรมสรรพากรพัฒนาขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 รองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและการบริหารจัดการของภาครัฐ และภาคเอกชน ลดการ

ใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษ ช่วยลดภาวะโลกร้อน เพิ่มความมั่นใจปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ลดความซ้ำซ้อน และขั้นตอนการดำเนินงาน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร สามารถนำข้อมูลไปใช้ประมวลผลต่อในระบบสารสนเทศภายในองค์กรได้ทันที ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร สะดวกและลดระยะเวลาในการค้นหา (วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล และ ปานฉัตร อาการักษ์, 2559, น. 105) และเมื่อมีการขยายไปยังผู้ประกอบการทั้งหมด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็จะลดลงด้วย (Shim & Song, 2016, p. 4487) อีกทั้ง เมื่อกรมสรรพากรสามารถรับข้อมูลภาษีซื้อและภาษีขายทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครบถ้วนแล้ว ระบบจะสามารถจัดทำรายงานภาษีซื้อและภาษีขายได้โดยอัตโนมัติ (Electronic VAT Report) (National e-Payment Working Group Project, 2017)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

งานวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information System) ในระดับนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT) เพื่อใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคล ทฤษฎี UTAUT ถูกนำเสนอโดย Morris, Davis & Davis (2003, p. 447) ที่ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์ และสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคตได้ ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน โดยปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานและ/หรือพฤติกรรมกรใช้ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ (Morris, Davis & Davis, 2003, p. 446-454) คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักและตัวแปรต้นในงานวิจัยจำนวนมากในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การยอมรับใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Invoice) (Lagzian & Naderi, 2015, p. 97; Lian, 2015, p. 98) การยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) (Zahid & Din, 2019, p. 1; Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement., 2017, p. 549; Bhuasiri et al., 2016, p. 672; Ji & Liang, 2016, p. 81) ละการยอมรับบริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Rahi, Ghami & Ngah, 2018, p.139) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย (Zahid & Din, 2019, p. 1; Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement., 2017, p. 549; Yusup et al., 2015, p. 150) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 (H5): อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 (H6): อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 (H7): สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 (H8): สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจใช้และการยอมรับระบบต่าง ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะการยอมรับการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของพลเมือง รัฐบาล ประเทศอินเดีย และการศึกษาวิจัยยังพบว่า การใช้ชุดปัจจัยที่แตกต่างของแบบจำลอง UTAUT ด้วยการเพิ่มปัจจัยทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง จะเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลองมากขึ้น (Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement, 2017, p. 549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดความตั้งใจที่จะยอมรับบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศปากีสถาน ที่พบว่า ทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการในประเทศปากีสถานเช่นกัน และได้เสนอแนะว่าควรมีการศึกษาปัจจัยทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางในอนาคตเพิ่มเติม (Zahid & Din, 2019, p. 1) นอกจากนี้ เมื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้ในการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ กรณีการชำระภาษีของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่า ทัศนคติมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่ใช้ระบบการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Yusup, Hardiyana & Sidharta, 2015, p. 150) ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax) ในการจัดการภาษีของรัฐบาลในบริบทสังคมของเมืองเคอร์มันชาร์ท ประเทศอิหร่าน พบว่า ทัศนคติของผู้จ่ายภาษีที่มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับระบบ e-Tax มาใช้ในการจัดการภาษีของรัฐบาล (Barati & Bakhshayesh, 2015, p. 480) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่สูงไม่ส่งผลให้การยอมรับของผู้ใช้เว็บไซต์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจอร์แดนมากขึ้นตามไปด้วย (Alomari et al., 2012, p. 207) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ที่ต่างกันทำให้มีความรู้และความเข้าใจที่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทัศนคติจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยปัจจัยทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นปฏิกริยาทางความรู้สึกที่มีต่อการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัย (Security) พบว่ามีทั้งยอมรับและปฏิเสธสมมติฐานของปัจจัยความปลอดภัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิ ปัจจัยความกังวลด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นตัวแปรต้นเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-Government) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความกังวลด้านความปลอดภัยต่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในประเทศไต้หวัน (Lian, 2015, p. 98) นอกจากนี้ ยังพบว่าความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่น ซึ่งความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นต่างก็มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการยอมรับใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Mashhad Electricity Distribution ในประเทศอิหร่านด้วย (Lagzian & Naderi, 2015, p. 97) ดังนั้น ปัจจัยความปลอดภัยจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัย จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10): ความปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 11 (H11): ความปลอดภัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่ผ่านมามีการนำปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย อาทิ การศึกษาการยอมรับและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของเว็บไซต์การบรรเทาภัยพิบัติในจังหวัดชวตตะวันออกและชวากลาง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Siswanto, Shofiaty & Hartini, 2018) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาเรื่องปัจจัยความตั้งใจที่จะนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการในประเทศปากีสถาน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ทั้งที่ทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (Zahid & Din, 2019, p. 1) นอกจากนี้ ยังพบว่าได้มีการกำหนดให้การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Lagzian & Naderi, 2015, p. 97) สอดคล้องกับศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญสำหรับการยอมรับบริการ e-Invoice บนระบบ Cloud ในประเทศไต้หวันที่กำหนดให้การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรคั่นกลางเช่นกัน และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (Lian, 2015, p. 98) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย พบว่าการศึกษารองปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ถ้าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากระบบพร้อมเพย์มีน้อย (ชวีศา พุ่มดนตรี, 2559, น. 75) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม (อณิศยาภา บุญรอด และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561, น. 3040) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีทั้งยอมรับและปฏิเสธสมมติฐานของนักวิจัยที่ตั้งขึ้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 13 (H13): การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 14 (H14): การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

จากการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น (Trust) พบว่า ได้มีการกำหนดให้ปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักและแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลและความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี/อินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาพบว่าทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อการยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย (Gupta, Singh & Bhaskar, 2016, p. 160) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของรัฐบาลเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการยื่นภาษีออนไลน์ของชาวตูนิเซีย (Mellouli, Bentahar & Bidan, 2016, p. 197) นอกจากนี้ ยังพบว่าได้มีกำหนดให้ปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่องในเมืองจาร์กาตา ประเทศอินโดนีเซีย (Nelloh Handayani, Slamet & Santoso 2019, p. 15) ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญสำหรับการยอมรับบริการ e-Invoice บนระบบ Cloud ในประเทศไต้หวันที่กำหนดให้ปัจจัยความเชื่อมั่นในรัฐบาลเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (Lian, 2015, p. 98) อีกทั้งยังศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการในประเทศปากีสถานอย่างมีนัยสำคัญ และยังสามารถเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นในฐานะตัวแปรคั่นกลางในอนาคตเพิ่มเติม (Zahid & Din, 2019, p. 1) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการศึกษเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยี

เนื่องจากการศึกษานิยมใช้ปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลาง อีกทั้งปัจจัยความเชื่อมั่นมีผลโดยตรงทางบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบอีกด้วย จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 15 (H15): ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 16 (H16): ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางภาษี

จากการศึกษาปัจจัยความรู้ทางภาษี (Tax Knowledge) พบว่า ความรู้ทางภาษีมียุทธศาสตร์สำคัญในการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้อง ซึ่งความรู้ทางภาษีอาจส่งผลให้ผู้เสียภาษีมีความรอบคอบในการคืนภาษีมากขึ้น (Oladipupo & Obazee, 2016, p. 154) เมื่อผู้เสียภาษีที่มีความรู้และความเข้าใจทางด้านบวกจะปฏิบัติทางภาษีได้ถูกต้องตามกฎระเบียบภาษี ในทางตรงกันข้าม หากผู้เสียภาษีมีความรู้และความเข้าใจทางด้านลบจะไม่ปฏิบัติทางภาษีได้ถูกต้องตามกฎระเบียบภาษี ซึ่งอาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงภาษี ดังนั้น ผู้เสียภาษีต้องรับรู้และเข้าใจถึงกฎระเบียบทางภาษีและบทลงโทษตามกฎหมายภาษี (Setyorini, 2016, p. 96) อีกทั้ง ผู้เสียภาษีที่มีความรู้ทางภาษีจะได้รับการปฏิบัติตามภาษีแบบสมัครใจ การทำความเข้าใจของผู้เสียภาษีและพฤติกรรม การปฏิบัติตามให้ถูกต้องเป็นประเด็นสำคัญของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานจัดเก็บรายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการประเมินตนเอง (Redae & Sekhon, 2017, p. 109) ดังนั้น ความรู้ทางภาษีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้อง (Taxpayers' Compliance Behavior) ภายใต้ระบบการประเมินตนเอง (Loo, McKerchar & Hansford, 2009, p. 181) อย่างไรก็ตาม ความรู้ทางภาษียังนำไปสู่อัตราการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้องสูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน การไม่มีความรู้ทางภาษียังอาจนำไปสู่พฤติกรรมการไม่ปฏิบัติตามทางภาษีของผู้เสียภาษีไม่ว่าโดยเจตนาหรือไม่เจตนา (Kasipillai & Jabbar, 2003, p. 1) อีกทั้ง อิทธิพลของความรู้ทางภาษีเฉพาะส่งผลทัศนคติในการเสียภาษี โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้หลีกเลี่ยงภาษี และทัศนคติต่อความยุติธรรมของระบบภาษี (Eriksen & Fallan, 1996, p. 387) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความรู้ทางภาษีควรเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยการยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เพื่อขยายขอบเขตงานการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น โดยปัจจัยความรู้ทางภาษี คือการที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับหลักภาษีอากร กฎหมายภาษีอากร และการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เช่น การออกใบกำกับภาษีและใบรับ ซึ่งส่งผลให้มีการเสียภาษีด้วยความสมัครใจ จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 17 (H17): ความรู้ทางภาษี ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมทางภาษี

จากการศึกษาปัจจัยศีลธรรมทางภาษี (Tax Moral) พบว่า ศีลธรรมทางภาษีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามภาษี (Jackson & Milliron, 1986, p. 125) ศีลธรรมของผู้เสียภาษีมียุทธศาสตร์สำคัญต่อพฤติกรรมการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้องของผู้เสียภาษี (Redae & Sekhon, 2017, p. 109) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบของศีลธรรมทางภาษีที่มีต่อการปฏิบัติตามภาษีชาย โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ศีลธรรมทางภาษีมียุทธศาสตร์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติตามภาษีชาย (Alshira'h, Abdul-Jabbar & Samsudin., 2019, p. 30) นอกจากนี้ ศีลธรรมทำให้ผู้หลีกเลี่ยงภาษีสู้สึกผิดที่เลี่ยงภาษีสู้สึกหมัดกำลังใจในการเลี่ยงภาษี และด้วยศีลธรรมของบุคคล ทำให้บางคนไม่เคยหลบเลี่ยงภาษีแม้ว่าการหลีกเลี่ยงจะสร้างผลกำไร

ทางการเงิน รวมถึงผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ไม่หลีกเลี่ยงภาษี แม้ว่าความเป็นไปได้ของการตรวจพบในทางกฎหมายจะต่ำมากและการเลี่ยงภาษีเป็นการเติมพื้นที่สร้างผลกำไร (Slemrod, 2007, p. 25) ส่วนผู้เสียภาษีที่มีรายได้สูงหลีกเลี่ยงภาษีมากกว่าผู้เสียภาษีที่มีรายได้น้อย และการหลีกเลี่ยงภาษีส่งผลให้ระบบภาษีถดถอยลง ด้วยต้นทุนทางศีลธรรม ความเสมอภาคของระบบภาษีขึ้นอยู่กับระดับของศีลธรรม โดยระดับศีลธรรมในสังคมที่สูงขึ้นจะเพิ่มต้นทุนทางศีลธรรมของการหลีกเลี่ยงภาษี และทำให้การหลีกเลี่ยงภาษีเป็นสิ่งที่มีความค่าน้อยกว่าหรือต่อยกว่า (Lee, 2016, p. 34) อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับศีลธรรมทางภาษีและความเป็นธรรมทางภาษีต่อการหลีกเลี่ยงภาษีและบทลงโทษสำหรับการเสียภาษี พบว่า ให้ความสำคัญกับศีลธรรมทางภาษีที่มีต่อการหลีกเลี่ยงภาษีและบทลงโทษที่ต้องมีความซื่อสัตย์และมีความเป็นกลาง (Devos, 2005, pp.2) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ปัจจัยศีลธรรมทางภาษีดังกล่าวควรเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยการยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เพื่อขยายขอบเขตงานการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 18 (H18): ศีลธรรมทางภาษีส่งผลต่ออิทธิพลของทัศนคติด้านภาษีไปยังความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะของตัวแปรกำกับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) ในรูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) เป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพก่อนคือการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจนเสร็จสิ้นแล้วจึงนำไปเชื่อมต่อการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันและสามารถนำผลไปใช้ต่อในวงกว้าง (Creswell, 2003) โดยมีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนโดยดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จนได้รับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือทราบถึงปัจจัยในการยอมรับและการใช้ระบบฯ เพื่อสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบฯ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณโดยนำเอาผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นตัวตั้งว่าประเด็น หรือจุดเน้นของการวิจัยเชิงปริมาณคืออะไร เป็นการนำเอาทฤษฎีหรือสมมติฐานที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาทดสอบหรือยืนยันด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการยืนยันโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบฯ ส่วนระยะที่ 3 เป็นการบูรณาการหรือการผสมผสานข้อมูล ในขั้นนี้เป็นการนำเสนอผลการสำรวจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของยุทธศาสตร์การวิจัยคือ โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบฯ (จำเนียร จวงตระกูล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่, 2563, น. 27)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) เนื่องจากจำเป็นที่ต้องได้ข้อมูลจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ทั้งในส่วนของผู้ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล Nastasi & Schensul (2005, pp.177) ได้กล่าวว่า แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) และ/ หรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) จะสัมภาษณ์ประมาณ 5 - 30 บุคคล ซึ่งจำนวนของผู้ให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่สามารถตอบคำถามการวิจัยว่าได้มากและครอบคลุมเพียงพอทุกมิติที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา นั่นคือจะสิ้นสุดเมื่อข้อมูลมีการอิ่มตัว (Data Saturation) หรือไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมมาอีก (Nothing Left to Learn) (Houser, 2008) จึงหยุดการสัมภาษณ์

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 15 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารของกรมสรรพากรที่รับผิดชอบระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt จำนวน 3 คน 2) ผู้ที่มีส่วนผลักดันการใช้งานระบบระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ซึ่งได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ผู้ให้บริการระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt (Service Provider) และผู้ให้บริการโปรแกรมบัญชีออนไลน์ จำนวน 6 คน และ 3) ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับอนุมัติตามระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำ ส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2560 ที่ใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวทางการสัมภาษณ์ตามวิธีการของ Patton (1990) ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยพิจารณาว่า จะถามคำถามอะไร จะวางลำดับของคำถามอย่างไร และจะหาคำตอบที่มีความละเอียดเพียงใด จะใช้เวลาสัมภาษณ์นานเท่าใด รวมทั้งจะใช้คำพูดในการถามอย่างไร (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) โดยออกแบบคำถามจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้และการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) โดยผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งช่วยให้ค้นพบคำถามประเภทที่ใช้คำพูดไม่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง และผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการจากการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูล โดยประสานงานทางโทรศัพท์กับผู้ให้ข้อมูล เพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์ โดยแจ้งว่าจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ และเป็นไปตามมาตรการทางจริยธรรม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ให้กับงานวิจัยทุกศาสตร์ โดยนักวิจัยต้องขอรับการพิจารณาจริยธรรมเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงมาตรการการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการแนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและใช้ฟังซ้ำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทั้งนี้ในการบันทึกเสียงนั้นจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจถึงจะเริ่มการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ทั้งที่ข้อค้นพบและการตีความจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากแนวทางนี้จะเพิ่มความแข็งแกร่งของการออกแบบโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบหลายทิศทาง (จำเนียร จวงตระกูล, 2553) โดยเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจัดบันทึกมาแล้ว ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่

ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน โดยวิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล (สุภาคค์ จันทวานิช, 2540 น. 1-233) ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุด โดยการสอบถามข้อมูลในคำถามเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องกันหรือไม่ จากนั้นในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยมือ (Manual) โดยการลงรหัส (Code) จัดกลุ่มของรหัส (Category) และจัดกลุ่มของประเภทข้อมูล (Theme) (จำเนียร จวงตระกูล และ นวีสันท์ วงศ์ประสิทธิ์ 2562, น. 1) จากนั้นจึงทำการเขียนบทสรุป

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเฉพาะที่จัดเก็บจากการบริโภคในประเทศ ปีงบประมาณ 2563 ที่อยู่ในฐานข้อมูลของกรมสรรพากร (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มีนาคม 2563) จำนวน 629,178 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการบุคคลธรรมดา/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 115,327 ราย และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล จำนวน 513,851 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ที่นำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จะขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่ง Hair, Black, Babin & Anderson (2010) กล่าวว่า ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 52 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีค่าน้อยเท่ากับ $52 \times 10 = 520$ ราย

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 520 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	รวม
จำนวนประชากร	115,327	513,851	629,178
สัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่ม	0.18	0.82	1.0
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม	95	425	520

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับตัวแปร และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบ หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ไม่มีข้อคำถามที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Try Out) เพื่อทำการถ่วงรอนมาตรวัดในเบื้องต้น โดยใช้วิธีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า มีค่าเท่ากับ .97 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และข้อมูลการใช้งานระบบฯ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรตามความสอดคล้องของโมเดล 3) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) 4) ตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติของตัวแปร โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) 5) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 6) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ ไค สแควร์ (Chi - Square) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi - Square) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีรากที่สองของความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) และ 7) วิเคราะห์ตัวแปรกำกับโดยจะทำแยกวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Multiple Group Analysis

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 12 มีนาคม - 8 เมษายน 2564

ผลการวิจัย

ปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt โดยข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ในภาพรวมของระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ซึ่งผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มข้อมูล (Categories) ได้ 11 กลุ่มข้อมูล เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ปัจจัยที่ได้รับการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้วว่าเป็นปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ทั้ง 10 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) 5) ทักษะ (AT) 6) ความปลอดภัย (SE) 7) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) 8) ความเชื่อมั่น (TR) 9) ความรู้ทางภาษี (TK) 10) ศีลธรรมทางภาษี (TM) เพื่อหาปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt พบว่า มีเพียง 3 กลุ่มข้อมูลที่ไม่พบความสอดคล้อง (Not Corresponding) เมื่อนำมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ได้ 2 ปัจจัยสำคัญในการยอมรับการใช้ระบบฯ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ และความคุ้มค่าในการลงทุน ส่งผลให้มีปัจจัยในการยอมรับการใช้ระบบฯ เพิ่มขึ้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ (Policy: PO) และความคุ้มค่าในการลงทุน (Investment: IN) ดังนั้น

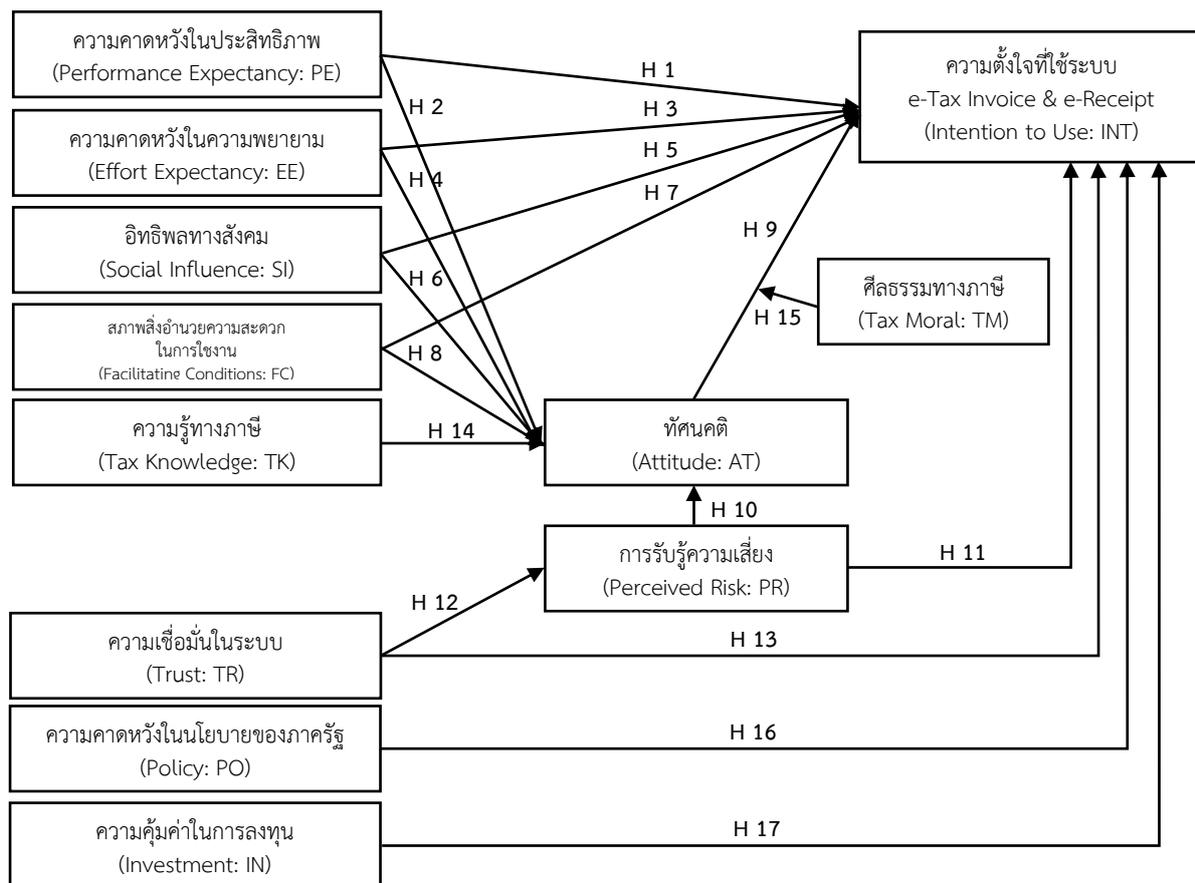
จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพจึงได้ปรับกรอบแนวความคิดเพื่อให้เกิดการศึกษาและสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยเพิ่มตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ส่งผลให้โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีตัวแปรทั้งสิ้น 13 ตัวแปร

ผลการศึกษาโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากนั้นได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาและสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.54 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.46 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.42 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.85 ตำแหน่งปัจจุบันเป็นเจ้าของหน้าที/ พนักงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับบัญชี/ การเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.23 ประเภทกิจการที่พบมากที่สุดคือ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.08 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt คิดเป็นร้อยละ 83.65 และผู้ที่ใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt โดยที่ส่วนใหญ่ใช้งานระบบฯ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.35 ส่วนระดับของข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการยอมรับใช้ระบบฯ พบว่า ความคาดหวังในนโยบายรัฐบาล ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.25$) เป็นปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนทัศนคติ ($\bar{X} = 4.00$) ศีลธรรมทางภาษี ($\bar{X} = 3.99$) ความตั้งใจใช้งานระบบฯ ($\bar{X} = 3.98$) ความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{X} = 3.96$) ความรู้ทางภาษี ($\bar{X} = 3.96$) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.95$) ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.95$) อิทธิพลทางสังคม ($\bar{X} = 3.93$) และความคุ้มค่าในการลงทุน ($\bar{X} = 3.92$) เป็นปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.02$) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการเป็นการตรวจสอบตัวชี้วัดในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 52 ตัวชี้วัด เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรตามความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ข้อมูลชุดนี้ที่ประกอบด้วย 52 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้จำนวน 12 องค์ประกอบ มีค่าไอเกนระหว่าง 1.02 ถึง 7.87 มีค่าความแปรปรวนระหว่าง 1.95 ถึง 15.14 มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 78.7 มีค่า KMO เท่ากับ 0.81 และค่า Bartlett's test มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าผลการสกัดองค์ประกอบในครั้งนี้สามารถจัดองค์ประกอบได้จำนวน 12 องค์ประกอบ โดยมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ซึ่งได้มีการรวมตัวแปร “ความปลอดภัย” ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร (SE1-SE4) และ “ความเชื่อมั่น” มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร (TR1-TR4) โดยใช้ชื่อตัวแปรว่า “ความเชื่อมั่นในระบบ (Trust: TR)” ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร (SE1-SE4 และ TR1-TR4) ส่งผลให้โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คงเหลือตัวแปรทั้งสิ้น 12 ตัวแปร จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ซึ่งสรุปสมมติฐานการวิจัยใหม่ได้ทั้งหมด 17 สมมติฐาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha พบว่า ทั้งก่อนและหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่นั้น ทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติของตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.92 ถึง 4.27 มีค่าความเบ้ระหว่าง -0.94 ถึง -0.44 มีค่าความโด่งระหว่าง -0.51 ถึง 0.38 ซึ่งทั้งค่าความเบ้และความโด่งมีค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 0 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวผ่านการทดสอบการแจกแจงเป็นปกติ

ส่วนที่ 5 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยรวม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t-value	AVE	ความเชื่อมั่น องค์ประกอบ (α)
PE1	0.93**		0.63	0.90
PE2	0.70**	19.43		
PE3	0.92**	30.86		
PE4	0.69**	19.26		
PE5	0.70**	19.33		
EE1	0.93**		0.65	0.90
EE2	0.72**	20.06		
EE3	0.91**	28.50		
EE4	0.72**	20.24		
SI1	0.95**		0.68	0.89
SI2	0.69**	19.42		
SI3	0.92**	30.69		
SI4	0.68**	18.86		
FC1	0.73**		0.66	0.91
FC2	0.94**	21.44		
FC3	0.72**	31.04		
FC4	0.94**	21.63		
FC5	0.71**	19.71		
TR1	0.83**		0.66	0.94
TR2	0.81**	20.89		
TR3	0.84**	35.19		
TR4	0.82**	21.39		
SE1	0.84**	21.79		
SE2	0.82**	21.02		
SE3	0.78**	20.14		
SE4	0.79**	20.19		
TK1	0.93**		0.77	0.91
TK2	0.72**	21.18		
TK3	0.96**	43.10		
IN1	0.94**		0.74	0.90
IN2	0.69**	19.79		
IN3	0.93**	40.61		
PO1	0.94**		0.62	0.89
PO2	0.68**	18.77		
PO3	0.92**	31.61		
PO4	0.69**	19.06		
PO5	0.66**	17.85		
AT1	0.72**		0.70	0.90
AT2	0.95**	20.98		
AT3	0.72**	32.41		
AT4	0.93**	20.87		
PR1	0.94**		0.67	0.91
PR2	0.72**	20.60		
PR3	0.93**	34.12		
PR4	0.75**	22.59		
PR5	0.70**	20.15		
INT1	0.97**		0.87	0.95
INT2	0.85**	33.43		
INT3	0.97**	61.02		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 49 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 49 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 3.720$, $GFI = 0.757$, $RMSEA = 0.072$ และ $RMR = 0.028$ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 49 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.66 ถึง 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 49 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรตรวจสอบการวัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีค่าต่าง ๆ ที่เหมาะสม ผ่านเกณฑ์ และเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ที่ประกอบไปด้วย 11 องค์ประกอบ ยกเว้นศีลธรรมทางภาษี เนื่องจากเป็นตัวแปรกำกับเมื่อพิจารณาเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล พบว่า ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) ได้แก่ $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 4.04$, $GFI = 0.75$, $RMSEA = 0.07$ และ $RMR = 0.03$ ซึ่งพบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของสมการโครงสร้าง พบว่า ทุกสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	PR			AT			INT		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
PE	-	-	-	0.33**	-	0.33**	0.25**	0.07**	0.32**
EE	-	-	-	0.20**	-	0.20**	0.12**	0.04**	0.16**
SI	-	-	-	0.11**	-	0.11**	0.14**	0.03**	0.17**
FC	-	-	-	0.24**	-	0.24**	0.16**	0.05**	0.21**
AT	-	-	-	-	-	-	0.23**	-	0.23**
PR	-	-	-	-0.28**	-	-0.28**	-0.13**	-0.06**	-0.19**
TR	-0.30**	-	-0.30**	-	0.09**	0.09**	0.21**	0.06**	0.27**
TK	-	-	-	0.28**	-	0.28**	-	0.06**	0.06**
IN	-	-	-	-	-	-	0.22**	-	0.22**
PO	-	-	-	-	-	-	0.26**	-	0.26**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานศีลธรรมทางภาษีส่งผลต่ออิทธิพลระหว่างทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบฯ ในฐานะตัวแปรกำกับ ด้วยวิธีการ Multiple Group Analysis ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรศีลธรรมทางภาษีออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มระดับสูงและกลุ่มระดับต่ำ โดยการแบ่งกลุ่มจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม TM1, TM2 และ TM3 ซึ่งพบว่าตัวแปร TM1 มีค่า $\bar{X} = 4.01$ ตัวแปร TM2 มีค่า $\bar{X} = 3.98$ และตัวแปร TM3 มีค่า $\bar{X} = 3.98$ เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมพบว่าเท่ากับ 3.99 จึงแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.99 และกลุ่มระดับสูงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.99 ขึ้นไป เมื่อแบ่งกลุ่มระดับต่ำที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.99 ได้จำนวน 194 ชุดข้อมูล และกลุ่มระดับสูงที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป จำนวน 326 ชุดข้อมูล จากนั้นทำการแยกโมเดลการวิเคราะห์เป็นโมเดลที่ถูกกำกับ (Equal Model) และโมเดลที่ไม่ถูกกำกับ (Free Model) (Wulf, Mcnevin & Shea, 2001 pp. 1143) และนำค่าไค-สแควร์มาเปรียบเทียบกับว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากมีนัยสำคัญทางสถิติจะถือว่าตัวแปรศีลธรรมทางภาษีเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ซึ่งผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลที่ถูกกำกับและโมเดลที่ไม่ถูกกำกับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลที่ถูกกำกับและโมเดลที่ไม่ถูกกำกับ

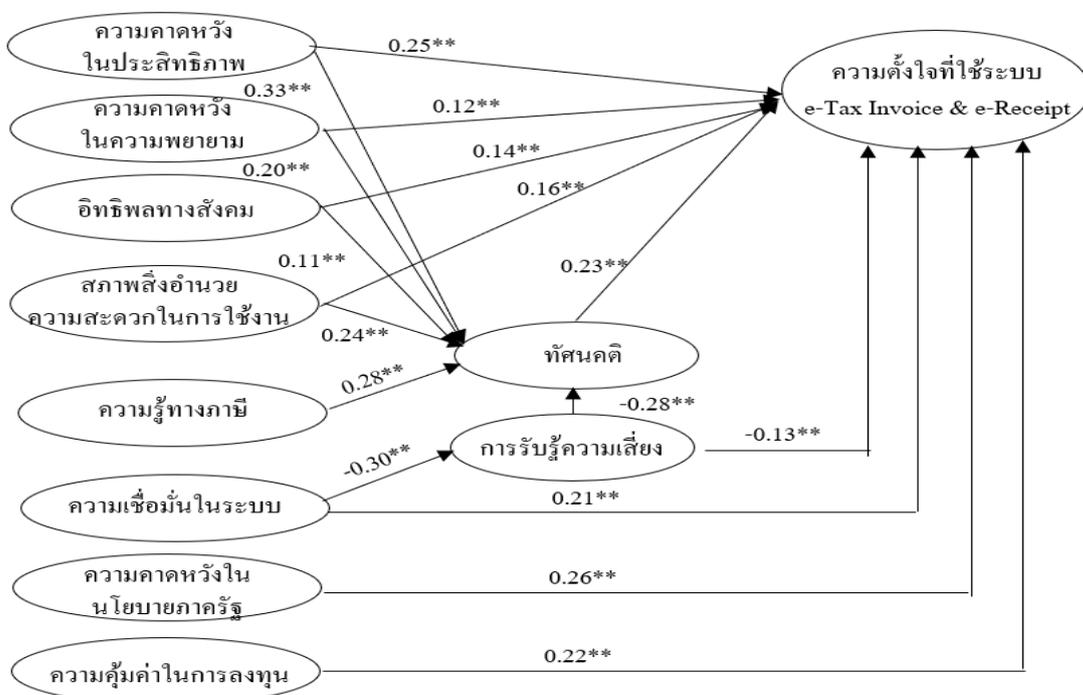
โมเดลเปรียบเทียบ	ค่าสถิติ
โมเดลกำกับ (Equal Model)	$X^2 = 5913.926$ df = 2308
โมเดลอิสระ (Free Model)	$X^2 = 5913.410$ df = 2307
ค่าเปรียบเทียบ	$\Delta X^2 = 0.516, df=1, p=0.473$

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างโมเดลที่ถูกกำกับและโมเดลที่ไม่ถูกกำกับ พบว่า ค่า Chi-Square Different ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ $df = 1$ ($p=0.473$) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรศีลธรรมทางภาษีไม่สามารถเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้ระบบฯ ได้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานอื่น ๆ ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ยกเว้นศีลธรรมทางภาษีส่งผลต่ออิทธิพลระหว่างทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ในฐานะตัวแปรกำกับ เท่านั้นที่ปฏิเสธ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 11 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม 3) อิทธิพลทางสังคม 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) ทัศนคติ 6) การรับรู้ความเสี่ยง 7) ความเชื่อมั่นในระบบ 8) ความรู้ทางภาษี 9) ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ 10) ความคุ้มค่าในการลงทุน และ 11) ความตั้งใจในการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาและสร้างโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.08 จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.32 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า หากผู้ประกอบการรับรู้ได้ว่าระบบที่ใช้จะช่วยให้การออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ถูกต้องแน่นอน รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีความสะดวกจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบมากขึ้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lagzian & Naderi (2015, p. 97) ที่ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Invoice) อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Gupta, Singh & Bhaskar (2016, p. 160) ที่ผลศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินเดีย

2. สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barati & Bakhshayesh (2015, p. 480) ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้จ่ายภาษี เช่นเดียวกับ Zahid & Din (2019, p. 1) ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลทางบวกต่อทัศนคติที่จะนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการในประเทศปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.05 จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.16 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ถ้าระบบใช้งานง่ายต่อสถานประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีปัญหาในการใช้งานก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แต่ต้องมีผู้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานระบบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ต้องมีประโยชน์ด้วย โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razak (2017, p. 69) ที่พบว่าความคาดหวังในความพยายามมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ e-Government ของข้าราชการในประเทศมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lian (2015, p. 98) ที่พบว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในประเทศไต้หวัน

4. สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.20 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement (2017, p. 549) ที่พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Barati & Bakhshayesh (2015, p. 480) พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้จ่ายภาษีในการใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax) เพื่อจัดการภาษีของรัฐบาลประเทศอิหร่าน

5. สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.03 จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.17 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าหากผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้า และผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่ใช้งานระบบ รวมถึงกรมสรรพากรสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบมากเพียงพอ และตัวแทนผู้ให้บริการระบบ (Service Provider) มีจำนวนมากและเพียงพอ จะส่งผลต่อตนเองให้ต้องใช้งานระบบ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhuasiri, Zo, Lee & Ciganek (2016, p. 672) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ (สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม, 2560, น. 70) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปฯ

6. สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusup, Hardiyana & Sidharta (2015, p. 150) โดยพบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการยอมรับของผู้ใช้ในการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ กรณีการชำระภาษีของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana., Dwivedi, Lal, Williams & Clement (2017, p. 549) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของพลเมืองรัฐพิหาร ประเทศอินเดีย

7. สมมติฐานที่ 7 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.05 จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.21 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าหากผู้ประกอบการมีความเชื่อว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจากองค์กรและกรมสรรพากรอย่างเพียงพอที่จะช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบทั้งในส่วนของเทคโนโลยี ระบบที่เกี่ยวข้อง การให้ความรู้ การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น ก็จะใช้ระบบมากขึ้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhuasiri, Zo, Lee & Ciganek (2016, p. 672) ศึกษาโดยใช้สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาที่พบว่ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กรณีการตรวจสอบระบบการยื่นและชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับ Gupta, Singh & Bhaskar (2016, p. 60) ที่พบว่าปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

8. สมมติฐานที่ 8 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.24 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusup, Hardiyana & Sidharta (2015, p. 150) ที่ศึกษาพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการยอมรับของผู้ใช้ในการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ กรณีการชำระภาษีของประเทศอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับ Thomas, Singh & Gaffar (2013, p. 71) ที่พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงบวก เช่นเดียวกับ Siswanto, Shofiati & Hartini (2018) ที่พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้

9. สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกที่มีต่อการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana, Dwivedi, Lal, Williams & Clement (2017, p. 549) ที่พบว่าการใช้ชุดปัจจัยที่แตกต่างของแบบจำลอง UTAUT ด้วยการเพิ่มปัจจัยทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง จะเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลองมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Zahid & Din (2019, p. 1) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน และได้เสนอแนะว่าควรมีการศึกษาปัจจัยทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางในอนาคตเพิ่มเติม

10. สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.28 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barati & Bakhshayesh (2015, p. 480) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้จ่ายภาษีผ่านระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax) ซึ่งสอดคล้องกับ Siswanto, Shofiati & Hartini (2018) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์

11. สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.13 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.064 จึงมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.194 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าถ้าผู้ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงมากจะไม่ใช้งานระบบ เช่น ประมวลผลข้อมูลทันทีหรือ Real-Time หรือไม่ จะสะดุดหรือไม่ ข้อมูลจะส่งถึงหรือไม่ และค่าใช้จ่ายบริการจะเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ รวมถึงผู้ประกอบการอาจจะกังวลถึงความเสี่ยงจาก Service Provider ถ้าหากทราบว่าระบบที่ใช้มีความเสี่ยง โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lian (2015, p. 98) ที่กำหนดให้การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรคั่นกลาง และผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Lagzian & Naderi (2015, p.97) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการยอมรับใบแจ้งหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์

12. สมมติฐานที่ 12 ความเชื่อมั่นในระบบส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.30 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Song (2013, p. 587) ที่กำหนดให้ปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักและตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรองเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการรับรอง (CeDA) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และสอดคล้องกับ Alsagher, Ford, Nguyen & Hexel (2009, p. 295) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศซาอุดีอาระเบียส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

13. สมมติฐานที่ 13 ความเชื่อมั่นในระบบส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ และทัศนคติ เท่ากับ 0.06 และ 0.09 ตามลำดับ จึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ และทัศนคติ เท่ากับ 0.27 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าระบบต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับไม่รั่วไหล รวมถึงระบบมีการป้องกันในการโจรกรรมข้อมูล ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นใน Ecosystem ทั้งระบบก็จะส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานระบบมากขึ้นด้วย โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman & Esichaikul (2012, p. 258) ที่กำหนดให้ปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา โดยมีตัววัด 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในอินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Mellouli, Bentahar & Bidan (2016, p. 197) ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของรัฐบาลเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

14. สมมติฐานที่ 14 ความรู้ทางภาษีส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.28 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบเท่ากับ 0.06 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและระบบมากขึ้น ก็จะทำให้ความสำคัญกับระบบมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ให้ความสำคัญกับความรู้ทางภาษี โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยความรู้ทางภาษี พบว่า ความรู้ทางภาษีเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบภาษีแบบสมัคร (Voluntary Compliance Tax System) (Poudel, 2017, p. 69) เช่นเดียวกับ Oladipupo & Obazee (2016, p. 154) ที่กล่าวว่า ความรู้ทางภาษีมียุทธศาสตร์สำคัญในการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้อง ซึ่งความรู้ทางภาษีอาจส่งผลให้ผู้เสียภาษีมีความรอบคอบในการคืนภาษีมากขึ้น

15. สมมติฐานที่ 15 ศีลธรรมทางภาษีส่งผลต่ออิทธิพลของทัศนคติด้านภาษีไปยังความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะของตัวแปรกำกับ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างโมเดลที่ถูกกำกับและโมเดลที่ไม่ถูกกำกับ พบว่า ค่า Chi-Square Different ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ $df = 1$ ($p=0.473$) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรศีลธรรมทางภาษีไม่สามารถเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้ระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีศีลธรรมทางภาษี โดยมี

ความตระหนักถึงหน้าที่ในการจ่ายภาษี พร้อมปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรและใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt เพราะเชื่อมั่นในการช่วยเหลือสังคมผ่านการจ่ายภาษี ก็ไม่ได้ส่งผลหรือเป็นตัวเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมที่จะมีความตั้งใจใช้งานหรือยอมรับการใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt มากขึ้นกว่าคนที่ไม่มีศีลธรรมทางภาษี

16. สมมติฐานที่ 16 ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.26 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากได้สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการใช้งานระบบ ดังนั้นการกำหนดนโยบายของภาครัฐและการส่งเสริมของกรมสรรพากรจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้ระบบการจัดการภาษีแบบบูรณาการโดยผู้เสียภาษี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของไนโรบี ประเทศเคนยา จากผลการศึกษาพบว่านโยบายและกฎระเบียบของทางราชการมีผลต่อการใช้ระบบของผู้เสียภาษี (Mandola, 2013)

17. สมมติฐานที่ 17 ความคุ้มค่าในการลงทุนส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า หากผู้ประกอบการเชื่อว่าการตัดสินใจที่จะลงทุนใช้งานระบบ จะทำให้กิจการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาวในอนาคต รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานระบบ ซึ่งทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการลงทุนหรือไม่ลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนด้านไอที ซึ่งพบว่าความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนด้านไอที (Tarabay & Eigbire, 2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. จากการวิจัยผู้วิจัยได้ค้นพบโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยมีตัวแปรที่มีส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt (Intention to Use ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) 5) ทศนคติ (Attitude) 6) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 7) ความเชื่อมั่นในระบบ (Trust) 8) ความรู้ทางภาษี (Tax Knowledge) 9) ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ (Policy) และ 10) ความคุ้มค่าในการลงทุน (Investment)

2. จากการศึกษาโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งโมเดลนี้ทำให้พบว่ามิตัวแปรใหม่ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยความรู้ทางภาษี (Tax Knowledge) 2) ความคาดหวังในนโยบายภาครัฐ (Policy) และ 3) ความคุ้มค่าในการลงทุน (Investment) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้งานระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt ซึ่งนักวิจัยท่านอื่นสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบเทคโนโลยีอื่นได้ตามความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยของตนเองได้

ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

1. กรมสรรพากรควรส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเข้าสู่การใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาให้ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้คุ้มค่าต่อการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม และควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ (Benefits) และสิ่งจูงใจ (Incentive) ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้มีผู้ใช้งานระบบมากขึ้น

2. กรมสรรพากรควรเร่งประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระบบภาษีเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างความตระหนักให้กับผู้ประกอบการให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานของภาครัฐในการใช้ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการได้ เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเรื่องของใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องสามารถนำมาใช้ในการขอคืนภาษีได้อย่างรวดเร็ว

3. กรมสรรพากรควรจัดทำแนวทางในการผลักดันให้ผู้ประกอบการใช้งานระบบ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปิดจุดอ่อนของแต่ละปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบ โดยเฉพาะเรื่องที่มีผู้ประกอบการมี Mindset ไม่ดีต่อระบบ เนื่องจากกรมสรรพากรมีภาพลักษณ์ในการจัดเก็บภาษีไม่ดีเท่าที่ควร

4. กรมสรรพากรเร่งผลักดันและสนับสนุนให้มีผู้ให้บริการระบบ (Service Provider) จำนวนมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาค่าบริการ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการใช้งานระบบลดลง ประกอบกับ Service Provider จะเป็นทางเลือกที่จะช่วยผู้ประกอบการลดระยะเวลาและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางในการการผลักดันให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาโมเดลการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในแต่ละกลุ่ม เพื่อหาแนวทางของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์เพื่อผลักดันการใช้งานระบบดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล และ นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *PAAT Journal*, 2(2),1-14.
- จำเนียร จวงตระกูล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2563). การวิจัยแบบผสม: การนำยุทธศาสตร์การวิจัยแบบผสมทั้งกรุปแบบสู่การปฏิบัติ. *วารสารการบริหารปกครอง*, 9(1), 27-53.
- จำเนียร จวงตระกูล, ตระกูล จิตวัฒนากร, วอนชนก ไชยสุนทร และ วรณภา ลือกิตตินันท์. (2564). มาตรการทางจริยธรรมในการขอรับและการให้ความยินยอมจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. *Journal of HR intelligence*, 16(2),63-81.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.
- ชนิดา อินปา. (2560). “e-Commerce Ecosystem” หัวใจธุรกิจออนไลน์ การค้าสมัยใหม่ที่ใคร ๆ ก็ ต้องรู้. *วารสาร สนค*, 7(74), 3.



ชวิตา พุ่มดนตรี (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2560). คำถามที่พบบ่อย ถาม-ตอบระบบภาษีฯ. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2561, สืบค้นจาก http://www.epayment.go.th/home/app/faq_etax.

วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล และ ปานฉัตร อาการักษ์ (2559). ใบก้ากับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ e-Tax Invoice & e-Receipt. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 1(2), 105-116.

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญญา บัญรอด และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 3040-3055.

Alibraheem, M. H., & Jabbar, H. A. (2016). Electronic tax filing adoption and its impact on tax employees performance in Jordan: A proposed framework. *World Applied Science Journal*, 34(3), 393-399.

Alomari, M., & Woods, P., & Sandhu, K. (2012). Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach. *Information Technology & People*, 25(2), 207-234.

Alsaghier, H., Ford, M., Nguyen, A., & Hexel, R. (2009). Conceptualizing citizen's trust in e-government: Application of Q methodology. *Electronic Journal of e-Government*, 7(4), 295-310.

Alshira'h A. F., Abdul-Jabbar, H., & Samsudin, R. S. (2019). The effect of tax moral on sales tax compliance among Jordanian SMEs. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(1), 30-41.

Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H., & Ciganek, A. P. (2016). User acceptance of e-government services: Examining an e-tax filling and payment system in Thailand. *Information Technology for Development*, 22(4), 672-695.

Barati, A., & Bakhshayesh, S. (2015). Electronic tax system and the facing challenges (Case Study: Kermanshah Province Tax Payers). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*, 5(1), 480-497.



- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Devos, K. N. H. (2005). The attitudes of tertiary students on tax evasion and the penalties for tax evasion - a pilot study and demographic analysis. *eJournal of Tax Research*, 3(2), 2 - 53.
- Eriksen, K. S., & Fallan, L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation; A report on a quasi-experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17(3), 387-402.
- Gupta, K. P., Singh, S., & Bhaskar, P. (2016). Citizen adoption of e-government: a literature review and conceptual framework. *Electronic Government, An International Journal*, 12(2), 160-185.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson New International Edition.
- Houser, J. (2008). *Nursing Research: Reading, Using, and Creating Evidence*. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Ji, H., & Liang, Y. (2016). Exploring the determinants affecting e-government cloud adoption in China. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 81-90.
- Kasipillai, J., & Jabbar, A. H. (2003). Tax compliance attitude and behavior: Gender & ethnicity differences of Malaysian taxpayers. *The Malaysian Accountant*, 1-7.
- Jackson, B. R., & Milliron, V. C. (1986). Tax compliance research: Findings, Problems and prospects. *Journal of Accounting Literature*, 5, 125-165.
- Lagzian, M., & Naderi, N. (2015). An empirical study of the factor affecting customers' acceptance intention of e-invoice services: The case of mashhad electricity distribution Ccompany. *EGOSE'15: Proceedings of the 2015 2nd International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia*, (pp. 97-103). St. Petersburg: Russian.
- Lee, H. C. (March 2016). Can Electronic Tax Invoicing Improve Tax Compliance? A Case Study of the Republic of Korea's Electronic Tax Invoicing for Value-Added Tax. *Policy Research Working Paper 7592*: World Bank Group.
- Lee, J. h., & Song, Chi-Hoon. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 587-598.
- Lian, J. W. (2015). Critical factor for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35, 98-108.
- Loo, E. C., McKerchar, M., & Hansford, A. (2009). Understanding the compliance behavior of Malaysian individual taxpayers using a mixed method approach. *Journal of the Australasian Tax Teachers Association*, 4(1), 181-202.



- Mandola, V. (2013). *Factors influencing the adoption and use of integrated tax management system by medium and small taxpayers in Nairobi central business district, Kenya*. Thesis, Master of arts in project planning and management. University of Nairobi.
- Mellouli M., Bentahar O., & Bidan M. (2016). Trust and e-government acceptance: The case of Tunisian on-line tax filing, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 19(3), 197-212.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- Nelloh, L., Handayani, S., Slamet, M., & Santoso, A. (2019). Travel experience on travel satisfaction and loyalty of BRT public transportation. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 15-30.
- Oladipupo, A., O., & Obazee, U. (2016). Tax knowledge, penalties and tax compliance in Small and medium scale enterprises in Nigeria. *Inventi Journals*, 3, 154-162.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. (2nd ed.). Newbury Park: Sage.
- Poudel, R. L. (2017). Tax knowledge among university teachers In Pokhara. *The Journal of Nepalese Bussiness Studies*, X(1), 69-77.
- Purnamasari, D., & Sudaryo, Y. (2018). The effect of knowledge taxpayer, moral taxpayer and tax sanctions on taxpayers compulsory. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(5), 214-219.
- Rahi, S., Ghami, M. A., & Ngah, A. H. (2018). A structural equation model for evaluating user's intention to adopt internet banking and intention to recommend technology. *Growing Science*, 4(4), 139-152.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontier*, 19(3), 549-568.
- Razak, F. Z. B. A. (2017). How perceived effort expectancy and social influence affects the continuance of intention to use e-government. A Study of a Malaysian government service. *Electronic Government, An International Journal*, 13(1), 69-80.
- Redae, R. B., & Sekhon S. (2017). Taxpayers' moral and compliance behavior in Ethiopia: A study of Tigray state. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(4), 109-123.
- Rehman, M., & Esichaikul, V. (2012). Factor influencing e-government adoption in Pakistan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 258-282.
- Shim, T. S., & Song, I. K. (2016). Critical success factors of the web-based tax invoice system in Korea KSII. *Transactions on Internet and Information Systems*, 10(9), 4487-4507.



- Setyorini, C. (2016). The Influence of Tax Knowledge, Managerial Benefit and Tax Socialization Toward Taxpayer's Willingness to Pay SME's Tax. *Acta Universitatis Danubius*, 12(5), 96-107.
- Siswanto, T., Shofiati, R., & Hartini, H. (2018). Acceptance and utilization of technology (UTAUT) as a method of technology acceptance model of mitigation disaster website. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 106(1), 012011. DOI:10.1088/1755-1315/106/1/012011.
- Slemrod, J. (2007). Cheating ourselves: The economics of tax evasion. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 25-48.
- Tarabay, R., & Eigbire R. (2009). *To invest or not to invest? Factors affecting IT investment decisions*. Paper within Bachelor thesis in informatics (JBIC18), Jönköping University.
- Thomas, T., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 9(3), 71-85.
- Urbina, A. U., & Abe, N. (2017). Citizen-centric perspective on the adoption of e-government in the Philippines. *Electronic Journal of e-Government*, 15(2), 63-83.
- Wulf, G., Mcnevin, N. H., & Shea, C. H. (2001). The automaticity of complex motor skill learning as a function of attentional focus. *Quarterly Journal of Experimental*, 54(4), 1143-1154.
- Yusup, M., Hardiyana, A., & Sidharta, I. (2015). User acceptance model on e-billing adoption: A study of tax payment by government agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 150-157.
- Zahid, H., & Din, B. H. (2019). Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: An imperative for sustainable development. *Resources* 2019, 8(128), 1-25.

Translated Thai References

- Boonrod, A., & Phasunon, P. (2018). Factors Affecting The Decision To Refund Personal Income Tax Via Promptpay Of Personal Income Taxpayers Filing Tax Return Through The Internet In Nakhon Pathom Province. *Veridian e-Journal Silpakorn University*, 11(2), 3040-3055. (in Thai)
- Chantavanich, S. (1997). *Data Analysis of the Qualitative Research*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Inpha, C., (2017). "e-Commerce Ecosystem" online business heart Modern trade that everyone must know. *Trade Policy and Strategy Office (TPSO Journal)*, 7(74), 3. (in Thai)
- Joungtrakul, J. (2010). *Qualitative research: a tool for knowledge creation for national development*. Bangkok: Business Law Center International. (in Thai)



- Joungtrakul, J., & Ferry, K. N. (2020). Mixed Methods Research: Applying Six Mixed Methods Research Strategies. *Governance Journal*, 9(1), 27-53. (in Thai)
- Joungtrakul, J., & Wongprasit, N. (2019). Content Analysis for Data Analysis in Qualitative Research. *PAAT Journal* 2(2). 1-14. (in Thai)
- Joungtrakul, J., Chitwattanakorn, T., Chaiyasoonthorn, W., & Luekitinan, W. (2021). Ethical Protocol for Obtaining and Giving Consent from Research Participants in Social and Behavioral Science Research. *Journal of HR intelligence*, 16(2), 63-81. (in Thai)
- Lertpitakthum, S. (2018). *Factors Influencing Behavioral Intention and Use of Mobile App for Courier Services of Consumers in Bangkok*. Independent Study, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Maythawiriyakul, W., & Akarak, P. e-Tax Invoice & e-Receipt. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University*, 1(2), 105–116. (in Thai)
- National e-Payment Working Group Project. (2017). *Frequently asked questions. Question-answer the tax system*. Retrieved October 18, 2018, from http://www.epayment.go.th/home/app/faq_etax. (in Thai)
- Phumdontree, C. (2016). *Factors affecting to consumer confidence in PromptPay fund transfer service in the Bangkok metropolitan area*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จ ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 21 เมษายน 2565

วันแก้ไขบทความ: 2 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 8 สิงหาคม 2565

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} และ แคทลียา ชาปะวัง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 460 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างได้แก่ Chi-square = 1.682, GFI = 0.912, AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 และ RMSEA = 0.073 โดยสรุป 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยรวมของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกสิทธิ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

*Corresponding e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
e-mail: cattaleeya.c@acc.msu.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนและส่งเสริมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาเอก) งบประมาณเงินรายได้คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564



Structural Equation Modelling of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail Business and Service in Thailand

Received: 21 April 2022

Revised: 2 August 2022

Accepted: 8 August 2022

In Inouchot^{1*} and Cattaleeya Charpavang²

Abstract

The purposes of this were to examine the causal relationship model between the content digital marketing on marketing success of retail business and service in Thailand. The sample were 460 retail business and service executives around Thailand that collected by questionnaire. Statistics were mean, standard deviation, factor analysis, correlation and path analysis were used to find out causal relationship with structural equation model (SEM). In addition, it was also found that the developed model conformed with the empirical data. Their goodness of fit indexes showed that Chi-square = 1.682, GFI = 0.912, AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 and RMSEA = 0.073.

1. The structural equation modelling of content digital marketing on marketing success in this study indicates an excellent fit between the model and observed data. This shows that all factors comprising of the content digital marketing have impact on marketing success of retail business and service in Thailand.

2. The direct total effects of factors on content digital marketing all factors comprising of the relationship, information, reliability, value, identity, emotion and intelligent content have positive impact on marketing success of retail business and service in Thailand at the significant level of 0.01.

3. All hypotheses are accepted. This also shows that all factors comprising of the content digital marketing have positive impact on marketing success of retail business and service in Thailand.

Keyword: Content Digital Marketing, Marketing Success, Retail Business and Service in Thailand

*Corresponding e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

¹Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration and Digital Innovation, Faculty Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

²Lecturer, Philosophy Program in Business Administration and Digital Innovation, Faculty Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. e-mail: cattaleeya.c@acc.msu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งจากความตกต่ำเพราะโควิด-19 เพิ่งมาเสียแรงส่งในช่วงครึ่งปีหลังผลจากการระบาดระลอกใหม่ และการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนารายได้ต่ำการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ สมาชิก 38 ประเทศปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจโลกลงเล็กน้อย แต่ยังคงคาดการณ์ปี 2565 ไว้พร้อมเตือนว่าโควิดกลายเป็นภัยคุกคามการเติบโตได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564, น. 2) เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีล้ำสมัยที่สุด แต่เป็นเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการประยุกต์ใช้ในสังคมปัจจุบัน และมีโอกาสสูงในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้จริง (พรอนงค์ อรัณวิทย์, 2564, น. 11) เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจที่ทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เริ่มก้าวเข้าสู่ออนไลน์ โดยการทำคอนเทนต์บนสื่อโซเชียล (Social Media) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถทำได้เลยเนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Facebook ไม่ได้มีการเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ สำหรับการทำคอนเทนต์ (ภิรญา อังคศิริวานนท์, 2564, น. 4) และสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า มีปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภครับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020, pp.119-140) จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2562, น. 13) ซึ่งเป็นการนำมาใช้เพื่อการตอบโต้กับลูกค้าและเป็นบริษัทที่กำลังเติบโตมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า ปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และเพิ่มยอดขายและรายได้ (Gregoriades et al., 2021, p. 1155) และการร้องเรียนของผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้คนหลายล้านคนได้ทันที ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Javornik et al., 2020, pp. 100-119)

นอกจากนี้ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นวิธีการที่ผู้ที่รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านการขายและการบริการให้ตรงตามจุดมุ่งหมายขององค์กร และควรมีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (ณภัทร จันทะกล, 2561, น. 87-108) สำหรับความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ambler & Kokkinaki, 2014, pp. 37-41) ดังนั้น การสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง สามารถแสดงทิศทางการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ยั่งยืนตลอดไป

โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและบริการ (Retail Business and Service) ต้องมีรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และธุรกิจบริการก็จะต้องมีความคล้ายคลึงกันกับธุรกิจค้าปลีกคือการให้บริการให้กับคนสุดท้ายให้เกิดความพึงพอใจ และมีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นัทวี ตันติสาธธรรม, 2562, น. 8) แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและบริการซึ่งมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเชื่อมกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (ศุภชัยวิเศษศรีเศรษฐกิจที่เอ็มบี, 2564, น. 3) และปัญหาที่ส่งผลการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการคือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ทำให้ธุรกิจต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถเจริญเติบโตในธุรกิจสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น, 2562, น. 5)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุและการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและความสอดคล้องของอิทธิพลที่ทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

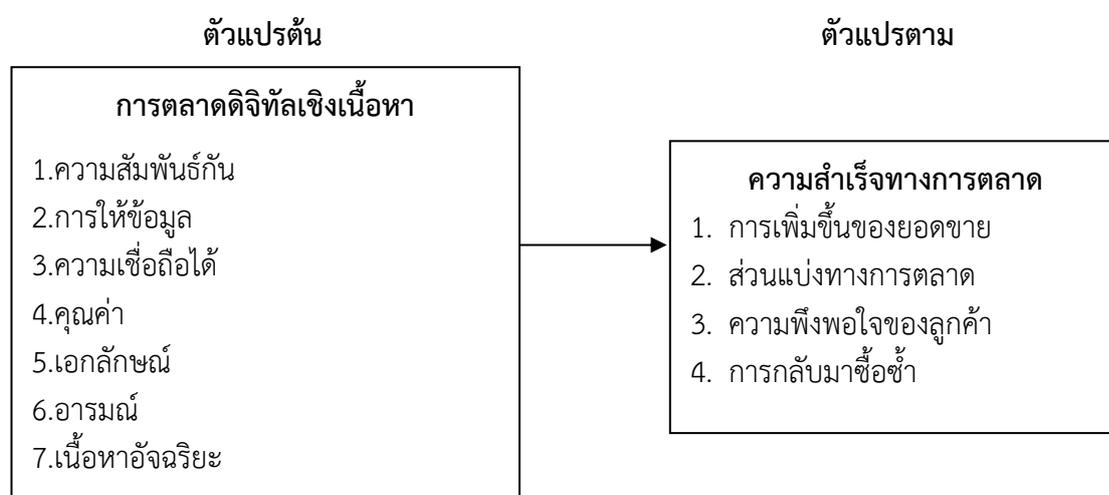
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตลาดดิจิทัล เชิงเนื้อหา กับต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย 2) ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2564 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาด ดังภาพประกอบกรอบแนวคิดหรือโมเดลดังรูปภาพ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัล ปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือเนื้อหาคือพระเจ้าโดยเว็บไซต์ (Sugawara, 2020, pp. 102-224) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy, 2007, pp. 47-56)

องค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน เป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ ภาพ วิดีโอหรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ (Gunelius, 2011, pp. 123-146) ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยมี 7 องค์ประกอบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.21-24) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เนื้อหาที่ประชาชนสัมพันธ์ให้ลูกค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การใช้สอย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการโฆษณาจะช่วยในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้บริโภค (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

2. การให้ข้อมูล (Information) การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภาษาควรเข้าใจง่ายเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนทางผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม (Ludwig et al., 2012, pp. 144-188)

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ และเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ระยะเวลาในการก่อตั้งของธุรกิจ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือของลูกค้า ธุรกิจควรมีข้อมูลที่ละเอียด มีข้อมูลเชื่อถือได้ และเพียงพอความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคคุณค่า (Value) การสร้างเรื่องราว (Story) ที่มีคุณค่าช่วยให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ และความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีคุณค่านี้ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยม การทำงาน อารมณ์โดยเป็นไปตามเป้าหมายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ (Limba, 2013, pp. 129-134) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้า อย่างไรก็ตามเชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (Word of Mouth) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Gagnon, 2014 pp. 37-65)

6. อารมณ์ (Emotion) การตลาดแบบเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณา ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750) เช่น โฆษณาประกันชีวิต เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ด้านครอบครัว เป็นต้น

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์ (Admin) เช่น Facebook, Twitter, IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง เพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (Limba, 2013, pp. 129-134)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าเกิดรู้สึกความห่วงใย ใส่ใจจากธุรกิจตลอดเวลาและจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Amble & Kokkinaki, 2014, p. 39) ประกอบด้วย

1. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Sales Growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำรวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Sales Growth) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ตลอดไป

โดยสรุปความสำเร็จทางการตลาดทำให้ทราบถึงความได้เปรียบหรือศักยภาพต่าง ๆ ทางการแข่งขันและทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ด้านการลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing: CDM) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกโดยตรงกับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MKS) ของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563, น. 2) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 460 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.09 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001, pp. 27-41)

การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ และส่วนที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน รวมจำนวน 12 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความแบบ Five-point Likert-type Scale Rating โดยมีค่า 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 11 พารามิเตอร์ โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ฉบับ ด้วยแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.948 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.913 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.860-0.913 สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.70 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract : AVE) อยู่ระหว่าง 0.616-0.819 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า 0.50) (Hair et al., 2010, pp. 68-72)

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้างคือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และโมเดลการวัด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการสร้างการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนี	คำอธิบาย	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
$p(\chi^2)$ (CMIN)	Chi-square	ns. ($p > .05$)	Hair et al. (2010, pp.68-72). Bollen (1989, pp.113-115)
χ^2 -test statistics/df (CMIN/DF)	Relative Chi square	≤ 3.00	Hair et al. (2010, pp.68-72)
GFI	Goodness of Fit Index	$\geq .90$	Hair et al. (2010, pp.68-72) Joreskog & Sorbom (1989, pp.145-162) Tanaka & Huba (1985, pp.187-201)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.9	Schumaker & Lomax (2004, pp.208-243).
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9	Hair et al. (2010, pp.68-72), Bentler (1990, pp.238-246)
NFI	The Normed Fit Index	$\geq .90$	Bentler & Bonett (1980, pp.588-606), Bollen (1989, pp.113-115)
RMSEA	Root mean square error of approximation	≤ 0.08	Hair et al. (2010, pp.68-72), Browne & Cudeck (1993, pp.136-162), Hu and Bentler (1999, pp.1-55)

ผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

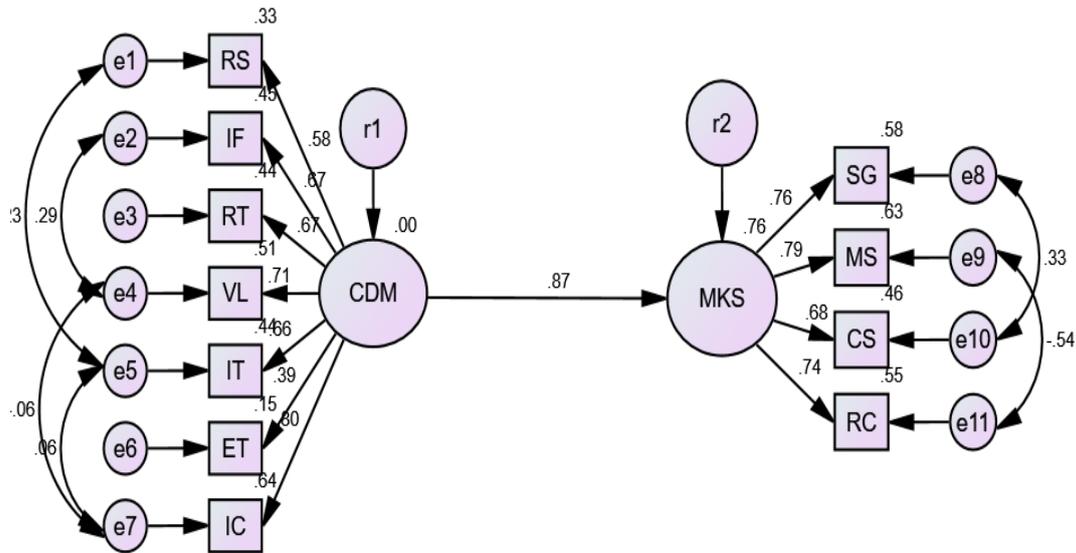
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ RS	การให้ ข้อมูล IF	ความ เชื่อถือ ได้ RT	คุณค่า VL	เอกลักษณ์ IT	อารมณ์ ET	เนื้อหา อัจฉริยะ IC	ความ สำเร็จทาง การตลาด MKS
\bar{x}	4.03	4.07	4.15	4.02	3.98	3.83	4.12	3.94
S.D.	0.52	0.61	0.64	0.57	0.50	0.68	0.64	0.53
ความสัมพันธ์ (RS)	1							
การให้ข้อมูล (IF)	0.310**	1						
ความเชื่อถือได้ (RT)	0.374**	0.561**	1					
คุณค่า (VL)	0.327**	0.627**	0.558**	1				
เอกลักษณ์ (IT)	0.528**	0.335**	0.353**	0.498**	1			
อารมณ์ (ET)	0.038	0.459**	0.344**	0.310**	0.111**	1		
เนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.507**	0.533**	0.552**	0.547**	0.565**	0.190**	1	
ความสำเร็จทาง การตลาด (MKS)	0.526**	0.474**	0.473**	0.526**	0.592**	0.352**	0.667**	1

** p<0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างระหว่าง 0.038 – 0.667 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.750 โดยค่าความสัมพันธ์สูงสุดเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC) ส่วนค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสัมพันธ์ (RS) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาครั้งนี้เพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity ที่กำหนดว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.750 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551, น. 38-42) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full) โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับ	หลังปรับ
χ^2 -test statistics/df	≤ 3.000	4.368	1.682
GFI	≥ 0.90	0.842	0.912
AGFI	≥ 0.90	0.739	0.923
CFI	≥ 0.90	0.843	0.917
NFI	≥ 0.90	0.833	0.921
RMSEA	≤ 0.08	0.157	0.073

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับปรุง เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุง เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 1.682, ค่าดัชนี GFI = 0.912 ,AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 และ RMSEA = 0.073

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถนำค่าต่าง ๆ ภายในโมเดลดังภาพที่ 2 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด หลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	Estimate		Standard Error	Critical Ratio	P
	สัมประสิทธิ์	สัมประสิทธิ์			
	อิทธิพล	อิทธิพลมาตรฐาน			
MKS<--- CDM	0.874	0.809	0.057	14.075	***
CDM-IC<--- CDM	0.800	1.000			
CDM-ET<--- CDM	0.789	0.716	0.064	8.001	***
CDM-IT<--- CDM	0.663	0.750	0.051	14.679	***
CDM-VL<--- CDM	0.712	0.795	0.053	14.988	***
CDM-RT<--- CDM	0.667	0.833	0.058	14.316	***
CDM-IF<--- CDM	0.670	0.802	0.056	14.298	***
CDM-RS<--- CDM	0.579	0.661	0.054	12.186	***
MKS-SG<--- MKS	0.759	1.000			
MKS-MS<--- MKS	0.791	1.017	0.065	15.546	***
MKS-CS<--- MKS	0.680	0.986	0.055	17.852	***
MKS-RC<--- MKS	0.743	0.883	0.061	14.529	***
R^2 CDM = 0.643 R^2 MKS = 0.765					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า โมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.017 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.986 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด จากโมเดลในภาพรวม (Full Model) ปรากฏได้ว่าตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.809 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 76 ($R^2=0.765$)



ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ความสอดคล้อง
H1 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับการสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพล โดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย	มีผลทางตรงอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าการศึกษารุ่นนี้ มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานและวรรณกรรม ทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงโมเดลโครงสร้างทำให้ตัวแปรสังเกตทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหลังการทดสอบ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้วผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้ (1) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณค่ากับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล (2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์กับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ (3) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์ และ (4) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่าส่วนการปรับปรุง ด้านความสำเร็จทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing: CDM) กับตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MKS) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัวแปรแฝงทั้ง 11 ตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกระบวนการทำงานในเรื่องของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้เป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล สร้างความเชื่อถือได้ สร้างคุณค่า เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นำไปสู่การสร้างอารมณ์กระตุ้นให้ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มของยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและกลับมาซื้อซ้ำสินค้ากับทางธุรกิจตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Kim (2015, pp. 91-102) พบว่า ผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางมีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น เสิร์ชเอ็นจิ้นมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย ในขณะที่โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Azzam &

Al-Mizeed (2018, pp.455-463) พบว่า การตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ มีผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ามีแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากในจอร์แดน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนชาวจอร์แดนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักเรียน ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ควรใช้กลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นแข่งขันในสภาพปัจจุบันที่อาจสร้างความได้เปรียบเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริหารที่เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เพราะมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารังหน้าควรมีการศึกษาศึกษาหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลาย ๆ ประเด็นและจะทำธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- ณภัทร จันทะกล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 87-108.
- นันทิ ตันตีสารธรรม. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับยุคนี้คือการเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร จากเครื่องมือเก่าไปสู่เครื่องมือใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น (2562). *Smart SME รวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น.
- พรอนงค์ อร่ามวิททย์. (2564). *จุฬาฯ : ดึง SME แห่งสังคมนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: ธีญเศรษฐกิจ.
- ภริญา อังคศิริวานนท์. (2564) 7 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึงความเชื่อมั่นบนเฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.



ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มपी. (2564). *ธุรกิจค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มपी.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 94-105.

อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2562). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. (2001). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2018). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.

Ambler, T., & Kokkinaki, K. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.

Ausra, K., & Ruta, M. (2016). Biotechnological Wastewater Treatment in Small-scale Wastewater Treatment Plants. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123750>.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.

Gagnon, J. (2014). Demographic Change and the Future of the Labour Force in the EU27, in other OECD Countries and Selected Large Emerging Economies. *Matching Economic Migration*, 11(16), 37-65.



- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Gregoriades, A., Pampakab, M., Herodotoua, H., & Christodouloua, E. (2021). Supporting Digital Content Marketing and Messaging Through Topic Modelling and Decision Tree. *Expert Systems with Applications*, 184(1),115546. doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Han, J. Y., & Kim, W. K. (2015). The Effect of Product Type and Channel Prioritization on Effective Digital Marketing Performance. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 91-102.
- Joreskog, K. G., & Sorbom D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS.
- Javornik, A., Raffaele, F., & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Tool. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1–2), 47-56.
- Lal, R., Brevik, E. C., Dawson, L. A., & Field, D. J. (2020). *Soil and the Sustainable Development Goals*. Stuttgart: Catena Soil Sciences.
- Limba, J. (2013). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Ludwig, J., Liebman, J. B., Kling, J. R., Duncan, G. J. Katz, L. F. & Kessler, R. C. (2012). What Can We Learn about Neighborhood Effects from the Moving to Opportunity Experiment. *American Journal of Sociology*, 114, 144–188.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum: Associates Publishers.
- Sugawara, S. (2020). Digital Content Refinement by Accumulation of Defectively Reliable Publications and Majority Voting Over a Network. *Internet of Things*, 11(3), 102-224.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201.



Translated Thai References

- Ngamvichaikit, A. (2020). Marketing Communication with Social Media to Create Customer Brand Engagement: The Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 94-105. (in Thai)
- Puksawad, A. (2020). *Public Relations for Image Building*. Bangkok: ChulaBook.
- Department of Business Development. (2020). *General Information of Thailand Retailing Entrepreneurs*. Retrieved September 20, 2020 from <https://www.dbd.go.th/>. (in Thai)
- Jantakon, N. (2018). Relationship Between of Service Excellent Strategy and Marketing Success of Spa Business in Thailand. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*. 14(2), 87-108. (in Thai)
- Tantisajjatham, N. (2019). *Digital Marketing at That Time was Communicative Device Shifting from Old to New Approaches*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Economic Expansion Tendencies in Thailand*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- PMG Corporation. (2019). *Smart SME: Data Compilation for SME Business*. Bangkok: PMG Corporation Co., Ltd. (in Thai)
- Aramvit, P. (2021). *Chula University: Pull on SME of Social in Innovation*. Bangkok: Thansettakij. (in Thai)
- Angkasiriwanon, P. (2021) *7 Factor Content Marketing on Push of Engagement on Facebook*. Retrieved September 21, 2010 from <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>. (in Thai)
- Prasitrattasin, S. (2008). *Social sciences research methodology*. Bangkok: Samlada Printing. (in Thai)
- TMB Analytics. (2021). *Retail Business and Online Channels to Connect with Consumers*. Bangkok: TMB Analytics. (in Thai)



ลักษณะของผลตอบแทนในช่วงปีแรกของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่าย แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2565

วันแก้ไขบทความ: 9 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 8 กรกฎาคม 2565

ชวลิต กิจจณาศิริ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาหลักฐานของการเสนอราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) ของบริษัทที่นำหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 – 2563 โดยทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลถูกนำมาใช้อธิบายเหตุการณ์ดังกล่าว ผลการศึกษาพบหลักฐานว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลกำไรและตอบแทนที่มากเกินปกติในช่วงระยะเวลาการลงทุนไม่เกิน 1 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยมีความแตกต่างกันเล็กน้อยของลักษณะของการเสนอราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) ระหว่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานว่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนสามารถใช้ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติในช่วงระยะเริ่มต้นเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติในระยะถัดมาได้ ส่วนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นั้นหลักฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในช่วงระยะเริ่มต้น และผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในระยะถัดมาไม่ชัดเจนมากนัก อย่างไรก็ตามวิธีการระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริง (Underpricing) ไม่มีความแตกต่างกันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

คำสำคัญ: หลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก, ผลตอบแทนที่ผิดปกติ, ความไม่สมมาตรของข้อมูล, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

*Corresponding author e-mail: chavalit_kit@utcc.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



IPO Underpricing and One-Year Post IPO Performance Analysis: Evidence from the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI)

Received: 30 February 2022

Revised: 9 May 2022

Accepted: 8 July 2022

Chavalit Kitkanasiri*

Abstract

This research aims to study the IPO underpricing phenomenon of the issuance of new shares which is explained by the theory of asymmetric information during 2016 - 2020 in the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment in Thailand (MAI). The analyses found evidence of positive returns and anomalies of investment which reflects information asymmetry when investing in IPO stocks in both markets. The characteristics of IPO underpricing phenomenon of these two markets are slightly different. Furthermore, the study has found that, in Stock Exchange of Thailand (SET), investors can predict returns and anomalies of IPO stock investment using realized returns and anomalies in the preceding investment periods. The evidence of prediction capability is not obvious in the Market for Alternative Investment in Thailand (MAI). Lastly, the research has concluded that the difference of the degrees of IPO underpricing in the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment in Thailand (MAI) is not statistically significant.

Keywords: Initial Public Offering (IPO), Abnormal Returns, Information Asymmetry, Stock Exchange of Thailand, Market of Alternative Investment

*Corresponding author e-mail: chavalit_kit@utcc.ac.th

Lecturer, Department of Financial Engineering, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce.

บทนำ

ในการนำหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกเพื่อเป็นการระดมทุนในตลาดแรกนั้นมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากเช่น Loughran & Ritter (2004, pp. 23-51) ในตลาดทุนสหรัฐอเมริกา, Unlu, Ferris & Noronha (2006, pp. 5-9) ในตลาดสหราชอาณาจักร, Perera & Kulendran (2016, pp. 99-108) ในตลาดทุนออสเตรเลีย และ กัลยาณี ภาคอัท (2016, น. 1173-1189) ในตลาดทุนไทย โดยงานวิจัยดังกล่าวแสดงถึงเหตุการณ์ที่บริษัทที่นำหุ้นสามัญออกขายเป็นครั้งแรกนั้นมักเสนอขายหลักทรัพย์ของตนเองต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่าวว่าหลักทรัพย์การเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) เมื่อหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนครั้งแรกถูกนำไปขายในตลาดรองราคาจึงปรับตัวสูงขึ้นเข้าหามูลค่าที่แท้จริงทำให้ผลตอบแทนในช่วงเริ่มต้นของการซื้อขายหุ้นสามัญดังกล่าวมีค่าสูง (Benveniste & Spindt, 1989, pp. 343-361) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) จะมีระดับของเหตุการณ์การเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) มากกว่าตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) เนื่องจากตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) มีระดับของความโปร่งใสในตลาด (Market Transparency) มากกว่าและมีระดับความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ในตลาดทุนน้อยกว่า (Huang & Chen, 2019, pp. 63-81)

Jensen & Meckling (1976, pp. 305-360) สรุปรว่าบริษัทที่นำหุ้นสามัญออกขายมีความจำเป็นที่จะต้องเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงนั้นก็เนื่องมาจากผู้ที่นำเงินมาลงทุนซื้อหุ้นจากการระดมทุนในตลาดแรกซึ่งเป็นกลุ่มเจ้าของบริษัทใหม่นั้นไม่ได้มีส่วนในการบริหารงานในบริษัทด้วย การเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) นั้นจึงเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนในตลาดแรกหากกลุ่มผู้ถือหุ้นก่อนมีการนำหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นในสัดส่วนขนาดใหญ่ไม่เสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงก็จะทำให้ไม่ดึงดูดให้นักลงทุนในการซื้อหุ้นจากการระดมทุนในตลาดแรก

การเสนอราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) ของบริษัทที่นำหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกดังกล่าวทำให้นักลงทุนจำนวนมากแสวงหากำไรโดยการเข้าไปซื้อหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกเพื่อแสวงหากำไรที่ผิดปกติ (Anomalies) อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วกำไรที่ผิดปกติจากการซื้อหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกนั้นจะเป็นเพียงช่วงระยะสั้นหลังจากหุ้นสามัญถูกออกจำหน่ายแก่สาธารณชน โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนในระยะยาวหลังจากหลักทรัพย์ถูกจำหน่ายแก่สาธารณชนนั้นอาจไม่สูงเหมือนในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกหรือให้ผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด (Underperformance) เช่นงานวิจัยโดย Brau, Couch & Sutton (2012, pp. 493-510) ในตลาดทุนสหรัฐอเมริกา Espenlaub et. al (2000, pp. 391-342) ในตลาดทุนสหราชอาณาจักร; Vithessonthi (2008, pp. 30-43) ในตลาดทุนไทย เป็นต้น โดยเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากระดับความไม่สมมาตรของข้อมูลที่ลดลงหลังจากที่หลักทรัพย์ถูกนำมาซื้อขายในตลาดรองในช่วงเวลาหนึ่งแล้ว

ดังนั้นการศึกษาลักษณะของผลตอบแทนในระยะเริ่มต้นไม่นานนักของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกซึ่งเป็นหัวข้อในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีความน่าสนใจเนื่องจากจะทำให้ นักลงทุนสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์หลังจากการซื้อขายในตลาดรองในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นระยะที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเป็นช่วงที่นักลงทุนสามารถแสวงหากำไรที่ผิดปกติได้

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการยืนยันว่ามีหลักฐานและสามารถวัดระดับของการเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) โดยแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาต่าง ๆ โดยหลักฐานดังกล่าวสามารถนำไปสรุปตามงานวิจัยของ Rock (1986, pp. 187-212), Allen & Faulhaber (1989, pp. 303-323) และ Welch (1989, pp. 421-449) ได้ว่าสำหรับช่วงเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษานี้ นักลงทุนมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้เสนอขายหลักทรัพย์น้อยกว่าผู้เสนอขายหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์จึงตั้งราคาหลักทรัพย์ที่ออกขายต่ำกว่าที่แท้จริงเพื่อชดเชยปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์

เอ็ม เอ ไอ ซึ่งระดับของการเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) เป็นหลักฐานหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงระดับของปัญหาความไม่สมมาตรกันของข้อมูลได้ โดยปัญหาดังกล่าวทำให้การระดมทุนโดยการเสนอขายหลักทรัพย์ไม่มีประสิทธิภาพกล่าวคือบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ไม่สามารถขายหลักทรัพย์หรือระดมทุนได้อย่างประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควรจะเป็นถึงแม้อาจพิจารณาได้ว่านักลงทุนผู้ลงทุนที่ซื้อหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกนั้นอาจได้รับผลตอบแทนที่มากเกินไปแต่ก็เป็นผลตอบแทนเกินไปปกติซึ่งมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผลตอบแทนในช่วงเวลาต่าง ๆ ในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลตอบแทนเกินปกติในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก
3. เพื่อหาหลักฐานและระดับของการเสนอราคาต่ำกว่ามูลค่า (Underpricing) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดถึงระดับปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล
4. เพื่อศึกษาถึงความเหมือนและความแตกต่างของผลตอบแทนในระยะสั้นของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกระหว่างหลักทรัพย์ที่ถูกขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาลักษณะของผลตอบแทนในช่วงเวลาต่าง ๆ ในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจที่ทำการศึกษาเนื่องจากหลักฐานในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์หลังจากการซื้อขายในตลาดรองในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นระยะที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเป็นช่วงที่นักลงทุนสามารถแสวงกำไรที่ผิดปกติได้ในขณะที่ผลตอบแทนในการถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยศึกษาว่าผู้ออกหลักทรัพย์ได้มีการตั้งราคาขายหลักทรัพย์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริงหรือไม่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หากเป็นเช่นนั้นจริงผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ดังกล่าวจะได้รับผลตอบแทนที่ผิดปกติ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงหาหลักฐานของผลตอบแทนที่ผิดปกติในการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก



กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญและผลตอบแทนในระยะสั้นในกรอบเวลาไม่เกิน 1 ปีว่าผลตอบแทนของการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในระยะสั้นมาก ๆ เช่น 1 วัน 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน จะมีความสัมพันธ์และสามารถเป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ดังกล่าวในระยะถัดไป เช่น 3 เดือน เดือน หรือ 1 ปีหรือไม่ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงหาหลักฐานของความสัมพันธ์ของผลตอบแทนแต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

นอกจากนั้นเพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพของการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ งานวิจัยฉบับนี้ยังหาหลักฐานของความแตกต่างของระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อีกด้วย

โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลราคารายวันของหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกจากฐานข้อมูลในระบบ SETSMART โดยเป็นหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2563 โดยสำหรับปี 2563 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกก่อนวันที่ 30 สิงหาคม 2563 เท่านั้นเพื่อให้ข้อมูลราคาซื้อขายครบ 1 ปีและสามารถใช้ในการคำนวณหาผลตอบแทนและผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในการลงทุนโดยจำนวนตัวอย่างของหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีจำนวน 51 ตัวอย่างและในตลาดเอ็ม เอ ไอ มีจำนวน 62 ตัวอย่าง

สมมุติฐานในงานวิจัย

1. การลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเฉลี่ยให้กำไรและผลตอบแทนที่มากเกินไปปกติในช่วงระยะเวลาการลงทุนไม่เกิน 1 ปีจากการเสนอราคาต่ำกว่าความเป็นจริง
2. ผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกแต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความสัมพันธ์กันและผลตอบแทนในช่วงระยะเริ่มต้นสามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนในระยะถัดมาได้
3. ระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความแตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงระดับความไม่สมมาตรของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 จำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ ตั้งแต่ มกราคม 2559 – สิงหาคม 2563

	จำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่าย แก่สาธารณชนครั้งแรกในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	จำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่าย แก่สาธารณชนครั้งแรกในตลาด เอ็ม เอ ไอ
พ.ศ. 2559	10	13
พ.ศ. 2560	21	17
พ.ศ. 2561	7	11
พ.ศ. 2562	11	17
พ.ศ. 2563 * ก่อนวันที่ 30 สิงหาคม	2	4

ทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงนั้นผู้วิจัยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)

2. หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing) ในระยะสั้นและผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperformance)

ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)

ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลหรือความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลอธิบายถึงผลของการที่กลุ่มคนที่แตกต่างกันมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งถูกนักวิจัยใช้นำมาอธิบายถึงเหตุการณ์ซึ่งมีการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value)

Beatty & Ritter (1986 pp. 213-232) ชี้ให้เห็นว่าระดับของราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Degree of Underpricing) มีความสัมพันธ์กับความไม่แน่นอนของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดครั้งแรกโดยอธิบายว่าการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing IPO) มีสาเหตุเพื่อชดเชยกับความไม่แน่นอนซึ่งเกิดจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์และนักลงทุน

Rock (1986, pp. 187-212) เสนอสมมุติฐานคำสาปของผู้ชนะ (Winner's Curse Hypothesis) โดยอธิบายว่าการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing IPO) เกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างนักลงทุนที่มีข้อมูลเหนือกว่า (Informed Traders) กับนักลงทุนที่มีข้อมูลน้อยกว่า (Uninformed Traders) โดยอธิบายว่านักลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) เป็นนักลงทุนที่มีข้อมูลเหนือกว่า (Informed Traders) เนื่องจากมีเครื่องมือและความรู้ในการลงทุนเหนือกว่านักลงทุนทั่วไปซึ่งเป็นนักลงทุนซึ่งมีข้อมูลน้อยกว่า (Uninformed Traders) นักลงทุนทั่วไปซึ่งเป็นนักลงทุนซึ่งมีข้อมูลน้อยกว่า (Uninformed Traders) จะทุ่มลงทุนทั้งหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดครั้งแรกที่มีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing IPO) และหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดครั้งแรกที่มีราคาสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Overpricing IPO) ดังนั้นจึงเกิดความเสียเปรียบ ซึ่งปัญหาดังกล่าวถูกเรียกว่า การเลือกที่ไม่เป็นธรรม (Adverse Selection) เพื่อชดเชยปัญหาดังกล่าวและจูงใจให้นักลงทุนทั่วไปซึ่งมีข้อมูลน้อยกว่า (Uninformed Traders) เข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดครั้งแรก ผู้นำหลักทรัพย์ออกขาย (Issuer) จึงต้องเสนอราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing IPO) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากที่สนับสนุนสมมุติฐานคำสาปของผู้ชนะ (Winner's Curse Hypothesis) ของ Rock (1986, pp. 187-212) เช่น Carters & Manaster (1990, pp. 1045-1067), Megginson & Weiss (1991, pp. 879-903), Michaely & Shaw (1994, pp. 279-319) และ Brau & Fewcett (2006, pp. 399-436) ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมุติฐานคำสาปของผู้ชนะ (Winner's Curse Hypothesis) แต่ยังมีหลักฐานที่พบว่าสมมุติฐานดังกล่าวไม่สามารถอธิบายถึงระดับของราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Degree of Underpricing) ที่มีอยู่ในระดับสูงมากในบางตลาดเช่นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) เป็นต้น เช่น Beatty & Welch (1996, pp. 545-602), Lam & Yap (1998, pp. 297-313) Loughran & Ritter (2004, pp. 23-51) และ Liu & Ritter (2011, pp. 579-601) นอกจากนี้ Habib & Ljungqvist (2001, pp. 433-458) เสนอว่าปัญหาการเลือกที่ไม่เป็นธรรม (Adverse Selection) สามารถลดลงได้โดยการเลือกผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (Underwriter) ที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการส่งสัญญาณ (Signalling) ไปยังนักลงทุนถึงความมีคุณภาพของหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรก

หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing) ในระยะสั้นและ ผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperformance)

โดยส่วนใหญ่แล้วหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนเป็นวันแรกโดยรวมมีความชัดเจนว่าโดยเฉลี่ยแล้วระดับราคาที่มีการซื้อขายในวันแรกนั้นมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากราคาจองซื้อหุ้น (Offer Price) ไม่ว่าจะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในต่างประเทศ หรือในประเทศไทยก็ตาม Ritter & Welch (2002, p. 1796) สรุปว่าหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 2001 มีจำนวน 6,249 หลักทรัพย์โดยให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยที่ 18.8% และหากถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่อไปเป็นระยะเวลา 3 ปี จะให้ผลตอบแทนโดยเฉลี่ยประมาณ 22.6% ในช่วงระยะเวลา 3 ปี Mok & Hui (1998, pp. 453-474) พบว่าหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน (Shanghai Stock Exchange) ระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 1993 มีจำนวน 87 หลักทรัพย์โดยให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยสูงถึง 289% Tian (2003) พบว่าหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน (Shanghai Stock Exchange) ระหว่างปี ค.ศ. 1991-2000 ให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยสูงถึง 267% และนอกจากนั้น Chen, Firth, & Kim (2004, pp. 283-302) พบว่าหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน (Shanghai Stock Exchange) ระหว่างปี ค.ศ. 1992-1997 ให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยสูงถึง 145% ส่วนหลักฐานการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing) ในประเทศอื่น ๆ เช่น Coakley, Hadass & Wood (2006, pp. 1423-1446) ในประเทศอังกฤษ Sahoo & Rajib (2010, pp. 27-44) ในประเทศอินเดีย Chorruck & Worthington (2009, pp. 285-299) ในประเทศไทย เป็นต้น

Loughran & Ritter (2004, pp. 23-51) พบว่าระดับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing) มีระดับที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาสำหรับการออกหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยให้เหตุผลว่ามาจากแรงจูงใจในการออกหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่เหมือนกัน โดยในช่วง ค.ศ. 1980-1989 นั้นให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยที่ประมาณ 7% และเพิ่มเป็นสองเท่าในช่วงปี ค.ศ. 1990-1998 โดยให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยที่ประมาณ 15% และในช่วง ค.ศ. 1990-2000 ซึ่งเป็นช่วงภาวะฟองสบู่อินเทอร์เน็ต (Internet Bubble) ให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยที่ประมาณ 65% และในช่วงปี ค.ศ. 2001-2003 ให้ผลตอบแทนในวันแรกเฉลี่ยที่ประมาณ 12% Guo, Lev & Shi (2006, pp.550-579) กล่าวว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ซึ่งอธิบายถึงเหตุการณ์ราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpricing) นั้นให้เหตุผลในเรื่องของความไม่สมมาตรของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ดีหลักฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return) จากหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกนั้นมีเพียงในระยะสั้นๆเท่านั้น เนื่องจากมีหลักฐานว่าผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperformance) เมื่อเทียบตลาดโดยรวมหรือดัชนีเปรียบเทียบ (Benchmark Index) หรือ หลักทรัพย์เปรียบเทียบ (Benchmark Securities) โดย Loughran & Ritter (1995, pp. 23-51) พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1970-1990 ให้ผลตอบแทนระยะยาว 5 ปี ต่ำกว่าหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทที่ต้องการเพิ่มทุนแต่ไม่ใช่เป็นการออกหลักทรัพย์ครั้งแรกประมาณ 7% โดยควบคุมปัจจัยด้านขนาดของบริษัทจดทะเบียน Servaes & Rajan (1997, pp. 507-529) พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1975-1990 ให้ผลตอบแทนระยะยาว 5 ปี ประมาณ 47% ต่ำกว่าดัชนีเปรียบเทียบ (Benchmark Index) ส่วนหลักฐานในประเทศอื่น ๆ เช่น Goergen, Khurshed & Mudambi (2007, pp. 401-409) ในสหราชอาณาจักร Lee, Taylor & Walter (1996, pp. 1189-1210) ในประเทศ

ออสเตอร์เลีย Moshirian, Ng & Wu (2010, pp. 62-74) พบหลักฐานดังกล่าวในประเทศจีน ฮองกง เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย ส่วนในประเทศไทยก็มีนักวิจัยพบหลักฐานของเหตุการณ์ในลักษณะเช่นเดียวอย่างชัดเจน เช่น Aumeboonsuke & Tangjitprom (2012, pp. 103-109) และ Komenkul, Brzezczynski & Sherif (2012, pp. 1-48) เป็นต้น

ในส่วนของการอธิบายสาเหตุและปัจจัยที่ผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperform) โดย Brav & Gompers (1997, pp. 1791-1821) พบว่าเหตุการณ์ซึ่งผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperform) นั้นจะมีระดับที่น้อยกว่าในบริษัทจดทะเบียนครั้งแรกซึ่งมีนักธุรกิจเข้าร่วมลงทุนก่อน (Venture-backed IPO) เมื่อเทียบกับบริษัทจดทะเบียนครั้งแรกซึ่งไม่มีนักธุรกิจเข้าร่วมลงทุนก่อน (Non-venture-backed IPO) ส่วน Guo, Lev & Shi (2006, pp. 550-579) พบว่าเหตุการณ์ซึ่งผลตอบแทนในถือหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Underperform) นั้นจะมีระดับที่น้อยกว่าหากที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกนั้นมีระดับของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่สูง

ระเบียบวิธีวิจัย

หลังจากที่ได้ข้อมูลซื้อขายหุ้นสามัญออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เพื่อคำนวณผลตอบแทนผู้วิจัยได้แบ่งผลตอบแทนของหุ้นสามัญดังกล่าวออกเป็นช่วงเวลาเพื่อศึกษาผลตอบแทนแต่ละช่วงเวลาคือ วันแรก 1 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง

โดยในแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญหลังจากหุ้นสามัญถูกนำมาซื้อขายในตลาดรองโดยมีวิธีการคำนวณผลตอบแทนดังต่อไปนี้

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark)

$$ARWB_{i,t^*,t} = \frac{P_t}{P_{t^*}} - 1$$

$ARWB_{i,t^*,t}$ = ผลตอบแทนของหุ้นสามัญ i ในระยะเวลาลงทุนจากเวลา t^* ถึง t

P_t = ราคาปิดของหุ้นสามัญในวันสุดท้ายที่คำนวณผลตอบแทน (t)

P_{t^*} = ราคาเปิดของหุ้นสามัญในวันเริ่มต้นที่คำนวณผลตอบแทน (t^*)

2. ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR)

$$CAR_{i,t^*,t} = \sum_{j=t^*}^t AR_{i,j}$$

$CAR_{i,t^*,t}$ = ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีของ หุ้นสามัญ i ในระยะเวลาลงทุนจากเวลา t^* ถึง t

$AR_{i,j}$ = ผลตอบแทนรายวันที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีของ หุ้นสามัญ i ในวันที่ j โดยสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$AR_{i,j} = R_{i,j} - R_{b,j}$$

$R_{i,j}$ = ผลตอบแทนรายวันของหุ้นสามัญ i ในวันที่ j

$R_{b,j}$ = ผลตอบแทนรายวันของดัชนีเปรียบเทียบ ในวันที่ j

3. ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR)

$$BHAR_{i,t^*,t} = [\Pi_{j=t^*}^t (1 + R_{i,j})] - [\Pi_{j=t^*}^t (1 + R_{b,j})]$$

BHAR_{i,t*,t} = ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีของ หุ้นสามัญ i ในระยะเวลาลงทุนจากเวลา t* ถึง t

R_{i,j} = ผลตอบแทนรายวันของหุ้นสามัญ i ในวันที่ j

R_{b,j} = ผลตอบแทนรายวันของดัชนีเปรียบเทียบ ในวันที่ j

สำหรับดัชนีเปรียบเทียบที่ใช้ในงานวิจัยนี้นั้นหากหุ้นสามัญถูกนำมาซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีเปรียบเทียบคือดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหากหุ้นสามัญถูกนำมาซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดัชนีเปรียบเทียบคือดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

หลังจากที่คำนวณผลตอบแทนข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อหาหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนมากเกินปกติในช่วงระยะเวลาการลงทุนไม่เกิน 1 ปี หรือไม่และผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในแต่ละช่วงเวลาในระยะเวลา 1 วัน 1 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ รวมไปถึงหาหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความแตกต่างกันหรือไม่โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ในการตรวจสอบว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนที่มากเกินปกติหรือไม่ผู้วิจัยใช้ t-test ซึ่งเป็นสถิติทดสอบแบบพารามेटริก (Parametric) และ Wilcoxon's Signed Rank Test ซึ่งเป็นสถิติทดสอบแบบนอนพารามेटริก (Non-parametric)

2. ในการตรวจสอบว่าผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก แต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ผู้วิจัยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient Test)

3. ในการตรวจสอบว่าระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความแตกต่างกันหรือไม่ผู้วิจัยใช้ t-test ซึ่งเป็นสถิติทดสอบแบบพารามेटริก (Parametric)

ขั้นตอนในการทำวิจัย

ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) เป็นผลตอบแทนซึ่งยังไม่ได้เปรียบเทียบกับสถานะตลาดโดยรวม การขึ้นลงของราคาหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกอาจขึ้นลงเพราะปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัว หรือเพราะสถานะตลาดโดยรวมก็ได้ ดังนั้นการพิจารณาเพียงแค่ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกจะทำให้ไม่สามารถแยกได้ชัดว่าผลตอบแทนจากการถือครองหลักทรัพย์มาจากสถานะตลาดโดยรวมหรือมาจากปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัว

ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) จึงถูกคำนวณเพื่อวัดผลตอบแทนที่มาจากปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัวเท่านั้น โดยผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีคือผลตอบแทนที่แตกต่างกันระหว่างผลตอบแทนของการถือครองหลักทรัพย์นั้น ๆ และผลตอบแทนของการถือครองดัชนีเปรียบเทียบเมื่อถือครองหลักทรัพย์ไปเรื่อย ๆ ตลอดช่วงเวลาการลงทุนที่ทำการศึกษา

ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ก็เป็นการคำนวณเพื่อวัดผลตอบแทนที่มาจากปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัวเท่านั้นเช่นกันแต่เป็นผลรวมของความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนของทรัพย์สินนั้น ๆ รายวันเทียบกับผลตอบแทนของดัชนีเปรียบเทียบรายวันตลอดช่วงเวลาการลงทุนที่ทำการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญทั้งสามแบบแล้วผู้วิจัยนำผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return without Benchmark) มาวิเคราะห์ว่าผลตอบแทนมีค่ามากกว่า 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเราสามารถสรุปได้ว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยคำนวณผลตอบแทนโดยใช้ราคาเสนอขาย IPO เป็นราคาฐาน

นอกจากนั้นผู้วิจัยนำผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) และผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) มาวิเคราะห์ว่าผลตอบแทนที่ผิดปกติดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเราสามารถสรุปได้ว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลกำไรที่ผิดปกติ (Anomalies) อย่างมีนัยสำคัญ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในแต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยนำผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มาวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient Test) โดยแบ่งช่วงเวลาของผลตอบแทนชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติวันแรกหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,0,1-day}$ $BHAR_{i,0,1-day}$ $CAR_{i,0,1-day}$
2. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติเริ่มจากสิ้นสุดวันแรก จนถึงวันสิ้นสุด 1 สัปดาห์หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,1-day,1-week}$ $BHAR_{i,1-day,1-week}$ $CAR_{i,1-day,1-week}$
3. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติเริ่มจากวันสิ้นสุด 1 สัปดาห์จนถึงวันสิ้นสุด 1 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,1-week,1-month}$ $BHAR_{i,1-week,1-month}$ $CAR_{i,1-week,1-month}$
4. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติเริ่มจากวันสิ้นสุด 1 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 3 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,1-month,3-month}$ $BHAR_{i,1-month,3-month}$ $CAR_{i,1-month,3-month}$
5. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,3-month,6-month}$ $BHAR_{i,3-month,6-month}$ $CAR_{i,3-month,6-month}$
6. ผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติเริ่มจากวันสิ้นสุด 6 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 1 ปี หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง ; $ARWB_{i,6-month,1-year}$ $BHAR_{i,6-month,1-year}$ $CAR_{i,6-month,1-year}$

ในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้ตรวจสอบถึงความแตกต่างของผลตอบแทนหรือผลตอบแทนที่ผิดปกติในระยะไม่เกิน 1 ปีของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกระหว่างหลักทรัพย์ที่ถูกขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยนำผลตอบแทนวันแรกหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง 1 สัปดาห์หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง 1 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง 3 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง 6 เดือนหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรอง 1 ปีหลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรองของทั้งสองตลาดหลักทรัพย์มาเปรียบเทียบกัน

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนที่มากเกินไปผิดปกติในช่วงระยะเวลาการลงทุนไม่เกิน 1 ปี

ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon's Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญมีผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-day}$)	2.2486	0.0145*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-week}$)	2.1812	0.0170*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-month}$)	2.1557	0.0180*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,3-month}$)	2.1364	0.0188*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,6-month}$)	1.7112	0.0466*	ปฏิเสธ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-year}$)	1.2295	0.1123	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสถิติ Wilcoxon's Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon's Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-day}$)	877	0.0015*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-week}$)	928	0.0026*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-month}$)	830	0.0319*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,3-month}$)	831	0.0312*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,6-month}$)	802	0.0971	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-year}$)	678.5	0.4441	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลในตารางที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นถึงหลักฐานของผลกำไรที่เป็นบวกจากการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนหลังจากที่หุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกเป็นระยะเวลาไม่นานมากนักในช่วงไม่เกิน 3-6 เดือนแรกจะให้ผลกำไรที่ชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อถือหุ้นสามัญดังกล่าวนานขึ้นจะมีผลกำไรที่ลดลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลกำไรดังกล่าวเป็นผลกำไรซึ่งยังไม่ได้เปรียบเทียบกับสถานะตลาดโดยรวมซึ่งก็คือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) การขึ้นลงของราคาหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกอาจขึ้นลงเพราะปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัว หรือเพราะสถานะตลาดโดยรวมก็ได้

ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon's Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-day}$)	2.2413	0.0147*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-week}$)	2.2962	0.0130*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-month}$)	2.3711	0.0108*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,3-month}$)	2.6552	0.0053*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,6-month}$)	2.4074	0.0099*	ปฏิเสธ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-year}$)	1.1745	0.1229	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสถิติ Wilcoxon's Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon's Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-day}$)	987	0.0012*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-week}$)	1010	0.0006*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-month}$)	912	0.0099*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,3-month}$)	953	0.0033*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,6-month}$)	887	0.0181*	ปฏิเสธ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-year}$)	724	0.2853	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon's Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-day}$)	2.2413	0.0147*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-week}$)	2.2739	0.0137*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-month}$)	2.2369	0.0149*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,3-month}$)	2.2369	0.0149*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,6-month}$)	1.7875	0.0400*	ปฏิเสธ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-year}$)	1.2311	0.1120	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าสถิติ Wilcoxon's Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon's Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-day}$)	987	0.0012*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-week}$)	991	0.0011*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-month}$)	887	0.0181*	ปฏิเสธ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,3-month}$)	885	0.0189*	ปฏิเสธ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,6-month}$)	798	0.1037	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-year}$)	652	0.5429	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4, 5, 6 และ 7 มีหลักฐานว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ผลตอบแทนที่ผิดปกติเกินจากดัชนีเปรียบเทียบอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระยะเวลาการลงทุนระยะแรกประมาณไม่เกิน 3-6 เดือน โดยผลตอบแทนที่ผิดปกติหลังจากนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) หรือ ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon's Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญมีผลดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-day}$)	2.6454	0.0052*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-week}$)	1.842	0.0352*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-month}$)	0.79327	0.2153	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,3-month}$)	0.63083	0.2653	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,6-month}$)	0.37879	0.3531	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-year}$)	0.56199	0.2881	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ค่าสถิติ ค่าสถิติ Wilcoxon’s Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon’s Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-day}$)	1157	0.0377*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-week}$)	1033	0.3473	ยอมรับ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-month}$)	837	0.8368	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,3-month}$)	869	0.7755	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,6-month}$)	811	0.8778	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-year}$)	721	0.9637	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลในตารางที่ 8 และ 9 เราสามารถสรุปได้ว่ามีหลักฐานของผลกำไรที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) แต่เป็นช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก ๆ กล่าวคือไม่เกิน 1 วัน (จากการใช้การทดสอบด้วยสถิติ t) หรือ 1 สัปดาห์ (จากการใช้การทดสอบด้วยสถิติ Wilcoxon’s Signed – Rank) เท่านั้นหลังจากนั้นจะมีผลกำไรที่ลดลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลกำไรดังกล่าวเป็นผลกำไรซึ่งยังไม่ได้เปรียบเทียบกับสถานะตลาดโดยรวมซึ่งก็คือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) การขึ้นลงของราคาหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกอาจขึ้นลงเพราะปัจจัยพื้นฐานเฉพาะตัว หรือเพราะสถานะตลาดโดยรวมก็ได้

ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon’s Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-day}$)	2.5974	0.0059*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-week}$)	2.0379	0.0230*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-month}$)	1.0794	0.1423	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,3-month}$)	1.422	0.0801	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,6-month}$)	1.4512	0.0759	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-year}$)	1.8645	0.0335*	ปฏิเสธ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ค่าสถิติ ค่าสถิติ Wilcoxon's Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon's Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-day}$)	1189	0.0686	ยอมรับ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-week}$)	1077	0.2416	ยอมรับ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-month}$)	921	0.6527	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,3-month}$)	1029	0.3577	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,6-month}$)	1041	0.3268	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-year}$)	1144	0.1208	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ Wilcoxon's Signed Rank test ที่ระดับนัยสำคัญมีผลดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าสถิติ t และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-day}$)	2.5974	0.0059*	ปฏิเสธ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-week}$)	1.8646	0.0335*	ปฏิเสธ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-month}$)	0.9964	0.1615	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,3-month}$)	1.2659	0.1052	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,6-month}$)	1.354	0.0904	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-year}$)	1.6977	0.0473*	ปฏิเสธ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ค่าสถิติ ค่าสถิติ Wilcoxon’s Signed - Rank และ p-value สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ Wilcoxon’s Signed - Rank	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,1-day})	1189	0.0686	ยอมรับ H ₀
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,1-week})	1030	0.3551	ยอมรับ H ₀
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,1-month})	865	0.7838	ยอมรับ H ₀
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,3-month})	957	0.5558	ยอมรับ H ₀
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,6-month})	953	0.5668	ยอมรับ H ₀
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ BHAR _{i,0,1-year})	1016	0.3923	ยอมรับ H ₀

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 และ 12 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยการทดสอบด้วยสถิติ t พบว่าในการลงทุนในช่วงเวลา 1 วัน และ 1 สัปดาห์ ซึ่งเป็นระยะเวลาการถือครองที่สั้นมาก ๆ และ 1 ปี ให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) มากกว่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในช่วงเวลา 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน ให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับในกรณีของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) การถือครองหลักทรัพย์ในต่อไปเรื่อย ๆ หลังจากผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ลดลงในช่วง 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือนนั้นจะให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลับมามีนัยสำคัญทางสถิติหากถือครองหลักทรัพย์ครบ 1 ปี

จากตารางที่ 11 และ 13 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Wilcoxon’s Signed - Rank พบว่าในการลงทุนในช่วงเวลา 1 วัน 1 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ไม่ให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ดีผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทดสอบด้วยสถิติ t จากตารางที่ 10 และ 12 เนื่องจากพบว่าค่า p-value ของการลงทุนในช่วง 1 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นมาก ๆ นั้น มีค่าเท่ากับ 0.0686 ซึ่งใกล้เคียงกับการมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่า

การถือครองหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ไปเรื่อย ๆ จนครบ 1 ปีนั้น จะให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังเกตจากค่า p-value ที่ลดลงเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าค่า p-value ที่ระดับ 0.1208 และ 0.3923 ของการลงทุนในช่วง 1 ปี จะยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05 หากถือครองหลักทรัพย์ครบ 1 ปีแต่ผลที่ได้ก็สอดคล้องกับการทดสอบด้วยสถิติ t กล่าวคือการถือครองหลักทรัพย์ในต่อไปเรื่อย ๆ ครบ 1 ปีจะทำให้ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) มีค่ามากขึ้นสำหรับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 2-13 โดยการทดสอบโดยสถิติ t และสถิติ Wilcoxon's Signed - Rank เราสามารถสรุปได้ว่ามีหลักฐานว่าการลงทุนในหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลกำไรและตอบแทนที่มากเกินไปผิดปกติในช่วงระยะเวลาการลงทุนไม่เกิน 1 ปีสำหรับระยะเวลาที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะให้ผลกำไรและผลตอบแทนที่ผิดปกติในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า (ช่วง 3-6 เดือนแรก) แต่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลกำไรและผลตอบแทนที่ผิดปกติในช่วงระยะเวลาสั้นมาก ๆ (1 วัน ถึง 1 สัปดาห์) เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามมีหลักฐานว่าหากถือครองหลักทรัพย์ต่อไปเรื่อย ๆ จนครบ 1 ปี จะทำให้ผลกำไรและตอบแทนที่มากเกินไปผิดปกติกลับมามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหลักฐานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ตั้งราคาหลักทรัพย์ที่ออกขายต่ำกว่าที่แท้จริงโดยมีการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Underpricing) ของบริษัทที่นำหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกทำให้นักลงทุนจำนวนสามสามารถได้เข้าไปซื้อหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกเพื่อแสวงหากำไรที่ผิดปกติโดยเพื่อชดเชยปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามข้อสรุปของของ Beatty & Ritter (1986 pp.213-232)

สมมติฐานที่ 2 ผลตอบแทนของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก แต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน และ ผลตอบแทนในช่วงระยะเริ่มต้นสามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนในระยะถัดมาได้

ผู้วิจัยได้นำผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในแต่ละช่วงเวลาในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มาหาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาด เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ), ค่าสถิติ t, p-value และ ผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนจากการลงทุน โดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark)แต่ละช่วงเวลาในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ค่าสหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติ ทดสอบ t	p-value	ผลการ ทดสอบ
ARWB _{i,0,1-day} กับ ARWB _{i,1-day,1-week}	0.0710	0.4979	0.6208	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,0,1-day} กับ ARWB _{i,1-week,1-month}	0.1187	0.8369	0.4067	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,0,1-day} กับ ARWB _{i,1-month,3-month}	-0.0837	-0.5880	0.5593	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,0,1-day} กับ ARWB _{i,3-month,6-month}	-0.3258	-2.4123	0.0196*	ปฏิเสธ H_0
ARWB _{i,0,1-day} กับ ARWB _{i,6-month,1-year}	-0.0718	-0.5042	0.6164	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-day,1-week} กับ ARWB _{i,1-week,1-month}	0.1720	1.2224	0.2274	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-day,1-week} กับ ARWB _{i,1-month,3-month}	-0.2282	-1.6407	0.1073	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-day,1-week} กับ ARWB _{i,3-month,6-month}	0.0021	0.0147	0.9883	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-day,1-week} กับ ARWB _{i,6-month,1-year}	-0.0998	-0.7022	0.4859	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-week,1-month} กับ ARWB _{i,1-month,3-month}	-0.2231	-1.6019	0.1156	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-week,1-month} กับ ARWB _{i,3-month,6-month}	0.2678	1.9455	0.0575	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-week,1-month} กับ ARWB _{i,6-month,1-year}	0.0016	0.0110	0.9912	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-month,3-month} กับ ARWB _{i,3-month,6-month}	0.0396	0.2774	0.7827	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,1-month,3-month} กับ ARWB _{i,6-month,1-year}	0.2153	1.5429	0.1293	ยอมรับ H_0
ARWB _{i,3-month,6-month} กับ ARWB _{i,6-month,1-year}	0.0266	0.1861	0.8531	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ), ค่าสถิติ t, p-value และ ผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ในแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) แต่ละช่วงเวลาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-day,1-week}	0.0479	0.3359	0.7384	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-week,1-month}	0.0903	0.6344	0.5287	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	-0.1924	-1.3721	0.1763	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	-0.2857	-2.0865	0.0422*	ปฏิเสธ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	-0.0942	-0.6621	0.5110	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,1-week,1-month}	0.0970	0.6821	0.4984	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	-0.1521	-1.0770	0.2867	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	0.0104	0.0730	0.9421	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	-0.0748	-0.5251	0.6019	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	0.0074	0.0519	0.9588	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	0.0327	0.2293	0.8196	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.0050	0.0353	0.9720	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-month,3-month} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	0.1863	1.3270	0.1907	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-month,3-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.2120	1.5183	0.1354	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,3-month,6-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.1526	1.0810	0.2850	ยอมรับ H ₀

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ), ค่าสถิติ t, p-value และผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) แต่ละช่วงเวลาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-day,1-week}	0.0443	0.3105	0.7575	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-week,1-month}	0.1764	1.2541	0.2157	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	-0.2051	-1.4665	0.1489	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	-0.2811	-2.0502	0.0457*	ปฏิเสธ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	-0.0558	-0.3916	0.6971	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,1-week,1-month}	0.0950	0.6682	0.5071	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	-0.1460	-1.0332	0.3066	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	-0.0117	-0.0821	0.9349	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	-0.0425	-0.2977	0.7672	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	-0.0241	-0.1691	0.8664	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	0.0370	0.2593	0.7965	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	-0.0278	-0.1948	0.8464	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-month,3-month} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	0.2218	1.5922	0.1178	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-month,3-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.2313	1.6643	0.1024	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,3-month,6-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.1784	1.2695	0.2103	ยอมรับ H ₀

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14,15 และ 16 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient Test) ผู้วิจัยพบว่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์กันระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในวันแรก (ARWB_{i,0,1-day}) กับ ช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือน (ARWB_{i,3-month,6-month}) หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งหมายความว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในช่วงวันแรกสามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือนได้ โดยมีทิศทางตรงกันข้าม

ผู้วิจัยพบอีกว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return) ในวันแรก ($CAR_{i,0,1-day}$) กับ ช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือน ($CAR_{i,3-month,6-month}$) หลังจากที่หุ้นสามัญเริ่มถูกซื้อขายในตลาดรองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญนั้นหมายความว่า ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return) ในช่วงวันแรกสามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือนได้ โดยมีทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในวันแรก ($BHAR_{i,0,1-day}$) กับ ช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือน ($BHAR_{i,3-month,6-month}$) หลังจากที่หุ้นสามัญเริ่มถูกซื้อขายในตลาดรองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ นั้นหมายความว่า ผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในช่วงวันแรกสามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 3 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 6 เดือนได้ โดยมีทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 17 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r), ค่าสถิติ t, p-value และ ผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนี (Absolute Return Without Benchmark) ในแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนจากการลงทุนโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark)แต่ละช่วงเวลาในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
$ARWB_{i,0,1-day}$ กับ $ARWB_{i,1-day,1-week}$	-0.0082	-0.0632	0.9498	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,0,1-day}$ กับ $ARWB_{i,1-week,1-month}$	-0.0088	-0.0678	0.9462	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,0,1-day}$ กับ $ARWB_{i,1-month,3-month}$	-0.0629	-0.4885	0.6269	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,0,1-day}$ กับ $ARWB_{i,3-month,6-month}$	0.0339	0.2627	0.7936	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,0,1-day}$ กับ $ARWB_{i,6-month,1-year}$	0.1261	0.9849	0.3286	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-day,1-week}$ กับ $ARWB_{i,1-week,1-month}$	0.1172	0.9143	0.3642	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-day,1-week}$ กับ $ARWB_{i,1-month,3-month}$	0.2619	2.1019	0.0398*	ปฏิเสธ H_0
$ARWB_{i,1-day,1-week}$ กับ $ARWB_{i,3-month,6-month}$	-0.0023	-0.0181	0.9856	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-day,1-week}$ กับ $ARWB_{i,6-month,1-year}$	0.1677	1.3176	0.1927	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-week,1-month}$ กับ $ARWB_{i,1-month,3-month}$	-0.0181	-0.1402	0.8890	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-week,1-month}$ กับ $ARWB_{i,3-month,6-month}$	-0.1026	-0.7993	0.4272	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-week,1-month}$ กับ $ARWB_{i,6-month,1-year}$	-0.1077	-0.8391	0.4047	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-month,3-month}$ กับ $ARWB_{i,3-month,6-month}$	-0.0693	-0.5379	0.5927	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,1-month,3-month}$ กับ $ARWB_{i,6-month,1-year}$	-0.0383	-0.2972	0.7674	ยอมรับ H_0
$ARWB_{i,3-month,6-month}$ กับ $ARWB_{i,6-month,1-year}$	0.2011	1.5900	0.1171	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r), ค่าสถิติ t, p-value และผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) แต่ละช่วงเวลาในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-day,1-week}	-0.0308	-0.2391	0.8119	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-week,1-month}	-0.0319	-0.2470	0.8057	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	-0.0726	-0.5636	0.5751	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	-0.0015	-0.0118	0.9906	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,0,1-day} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.0052	0.0402	0.9681	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,1-week,1-month}	0.1171	0.9131	0.3649	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	0.2301	1.8319	0.0719	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	0.0246	0.1906	0.8495	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-day,1-week} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.1637	1.2857	0.2035	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,1-month,3-month}	0.0686	0.5326	0.5963	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	-0.0428	-0.3315	0.7414	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-week,1-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.0191	0.1483	0.8826	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-month,3-month} กับ CAR _{i,3-month,6-month}	0.0801	0.6226	0.5359	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,1-month,3-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	-0.0748	-0.5809	0.5635	ยอมรับ H ₀
CAR _{i,3-month,6-month} กับ CAR _{i,6-month,1-year}	0.2176	1.7266	0.0894	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 19 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r), ค่าสถิติ t, p-value และผลการทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) แต่ละช่วงเวลาในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ρ)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-day,1-week}	-0.0240	-0.1863	0.8528	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-week,1-month}	-0.0703	-0.5460	0.5871	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	-0.1519	-1.1903	0.2386	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	-0.0085	-0.0659	0.9476	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,0,1-day} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.1318	1.0301	0.3071	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,1-week,1-month}	0.1085	0.8451	0.4014	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	0.1908	1.5059	0.1373	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	0.0652	0.5058	0.6148	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-day,1-week} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.2431	1.9409	0.0570	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,1-month,3-month}	-0.0357	-0.2764	0.7832	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	-0.0386	-0.2992	0.7658	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-week,1-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.0134	0.1039	0.9176	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-month,3-month} กับ BHAR _{i,3-month,6-month}	0.0571	0.4431	0.6593	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,1-month,3-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	-0.1767	-1.3908	0.1694	ยอมรับ H ₀
BHAR _{i,3-month,6-month} กับ BHAR _{i,6-month,1-year}	0.2371	1.8906	0.0635	ยอมรับ H ₀

จากตารางที่ 17,18 และ 19 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient Test) ผู้วิจัยพบว่าในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีความสัมพันธ์กันระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุดวันแรกถึง 1 สัปดาห์ (ARWB_{i,1-day,1-week}) กับ ช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 1 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 3 เดือน (ARWB_{i,1-month,3-month}) หลังจากที่หุ้นสามัญถูกซื้อขายในตลาดรองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญนั้นหมายความว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุดวันแรกถึง 1 สัปดาห์สามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในช่วงเวลาเริ่มจากวันสิ้นสุด 1 เดือนจนถึงวันสิ้นสุด 3 เดือนได้ โดยมีทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ดีสำหรับตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) นั้นผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ในทุกช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี

(Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในทุกช่วงเวลาที่แตกต่างกันเช่นกัน นั้นหมายความว่าไม่มีหลักฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ชี้ให้เห็นว่าผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในช่วงระยะเริ่มต้นไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนที่ผิดปกติดังกล่าวในระยะถัดมาได้

สมมติฐานที่ 3 ระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงระดับความไม่สมมาตรของข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบระดับการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Underpricing) เพื่อชดเชยปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลตามข้อสรุปของ Beatty & Ritter (1986) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยพิจารณาความแตกต่างผลตอบแทนจากการลงทุนโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark), ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ของทั้งสองตลาดหลักทรัพย์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 ค่าสถิติ t , p-value และ ผลการทดสอบในการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลตอบแทนจากการลงทุนโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) กับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-day}$)	0.92384	0.3577	ยอมรับ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-week}$)	0.28275	0.7779	ยอมรับ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-month}$)	-0.92681	0.3560	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,3-month}$)	-1.0289	0.3058	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,6-month}$)	-0.82902	0.4089	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $ARWB_{i,0,1-year}$)	-0.43158	0.6669	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 21 ค่าสถิติ t, p-value และ ผลการทดสอบในการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) กับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-day}$)	0.8895	0.3758	ยอมรับ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-week}$)	0.3617	0.7183	ยอมรับ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-month}$)	-0.5582	0.5779	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,3-month}$)	-0.4636	0.6439	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,6-month}$)	-0.2427	0.8087	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $CAR_{i,0,1-year}$)	0.5536	0.5810	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ t, p-value และ ผลการทดสอบในการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) กับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (P)	สถิติทดสอบ t	p-value	ผลการทดสอบ
1 วัน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-day}$)	0.8895	0.3758	ยอมรับ H_0
1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-week}$)	0.2590	0.7962	ยอมรับ H_0
1 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-month}$)	-0.8315	0.4075	ยอมรับ H_0
3 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,3-month}$)	-0.6429	0.5216	ยอมรับ H_0
6 เดือน (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,6-month}$)	-0.1629	0.8709	ยอมรับ H_0
1 ปี (ค่าเฉลี่ยของ $BHAR_{i,0,1-year}$)	0.2659	0.7908	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 20, 21 และ 22 ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของระดับผลตอบแทนจากการลงทุนโดยไม่เปรียบเทียบกับดัชนีเปรียบเทียบ (Absolute Return Without Benchmark), ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR), และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในการลงทุนในหลักทรัพย์ออกใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ไม่มีความแตกต่างกัน หรืออนุมานได้ว่าระดับความไม่สมมาตรของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีหลักฐานของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Underpricing) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดถึงระดับปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล ซึ่งทำให้การระดมทุนของบริษัทจดทะเบียนใหม่ที่ต้องการระดมทุนในตลาดแรกไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และนักลงทุนสามารถแสวงหากำไรที่มากผิดปกติ (Anomalies) โดยการเข้าไปซื้อหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก โดยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะให้ผลกำไรและผลตอบแทนที่ผิดปกติที่ยาวนานกว่าในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าระดับของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Underpricing) ไม่มีความแตกต่างกันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ผู้วิจัยยังพบอีกว่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) นักลงทุนสามารถสามารถใช้ผลตอบแทนในช่วงระยะเริ่มต้นเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนในระยะถัดมาได้ โดยผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติที่สูงในวันแรกสามารถใช้ทำนายได้ว่าผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในช่วง 3-6 เดือนถัดมา มักจะมีระดับไม่สูงมากนัก ส่วนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นั้นหลักฐานของความสัมพันธ์ของผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในช่วงระยะเริ่มต้น และผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติในระยะถัดมาไม่ชัดเจนมากนักเนื่องจากถึงแม้จะมีหลักฐานความสัมพันธ์ของผลตอบแทนในช่วงระยะเริ่มต้น (ช่วง 1 วัน ถึง 1 สัปดาห์แรก) และระยะถัดมา (ช่วง 1 เดือน ถึง 3 เดือนแรก) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวสำหรับผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติ



ข้อเสนอแนะ

1. การวัดผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Cumulative Abnormal Return – CAR) และผลตอบแทนที่ผิดปกติของการถือครองหลักทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี (Buy and Hold Abnormal Return – BHAR) ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI Index) แต่การวิจัยในอนาคตสามารถใช้ดัชนีรายอุตสาหกรรมในการวัดผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยสามารถกำจัดผลของความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรมของหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ได้
2. ข้อเสนอของงานวิจัยฉบับนี้มาจากหุ้นสามัญออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 – 2563 โดยสำหรับปี 2563 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกก่อนวันที่ 30 สิงหาคม 2563 เท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถยืนยันข้อเสนอของงานวิจัยนี้โดยใช้ข้อมูลหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายต่อสาธารณชนครั้งแรกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป
3. งานวิจัยฉบับนี้พบหลักฐานของการเสนอราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Underpricing)
4. ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และยังพบอีกด้วยว่านักลงทุนสามารถสามารถใช้ผลตอบแทนในช่วงระยะเริ่มต้นเป็นตัวชี้วัดและทำนายผลตอบแทนในระยะถัดมาได้ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี ภาคออต. (2559). ผลตอบแทนวันแรกของหลักทรัพย์ที่ออกจำหน่ายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์ไทย. *วารสาร Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 1173-1189.
- Allen, F., & Faulhaber, G. R. (1989). Signaling by underpricing in the IPO market. *Journal of financial Economics*, 23(2), 303-323.
- Aumeboonsuke, V., & Tangjitprom, N. (2012). The performance of newly issued stocks in Thailand. *International journal of economics and finance*, 4(1), 103-109.
- Beatty, R. P., & Ritter, J. R. (1986). Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of financial economics*, 15(1-2), 213-232.
- Beatty, R. P., & Welch, I. (1996). Issuer expenses and legal liability in initial public offerings. *The Journal of Law and Economics*, 39(2), 545-602.
- Benveniste, L. M., & Spindt, P. A. (1989). How investment bankers determine the offer price and allocation of new issues. *Journal of financial Economics*, 24(2), 343-361.
- Loughran, T., & Ritter, J. (2004). Why has IPO underpricing changed over time?. *Financial management*, 33(3), 5-37.
- Brau, J. C., Couch, R. B., & Sutton, N. K. (2012). The desire to acquire and IPO long-run underperformance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 47(3), 493-510.
- Huang, Y. S., Li, M., & Chen, C. R. (2019). Financial market development, market transparency, and IPO performance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 55, 63-81.
- Brau, J. C., & Fawcett, S. E. (2006). Initial public offerings: An analysis of theory and practice. *The Journal of Finance*, 61(1), 399-436.



- Brav, A., & Gompers, P. A. (1997). Myth or reality? The long-run underperformance of initial public offerings: Evidence from venture and nonventure capital-backed companies. *The Journal of Finance*, 52(5), 1791-1821.
- Carter, R., & Manaster, S. (1990). Initial public offerings and underwriter reputation. *The Journal of Finance*, 45(4), 1045-1067.
- Chen, G., Firth, M., & Kim, J. B. (2004). IPO underpricing in China's new stock markets. *Journal of Multinational Financial Management*, 14(3), 283-302.
- Chorruk, J. & Worthington, A. C., (2009). New Evidence on the Pricing and Performance of Initial Public Offerings in Thailand: 1997-2008. *Emerging Markets Review*, 11(3), 285-299.
- Coakley, J., Hadass, L., & Wood, A. (2007). Post-IPO operating performance, venture capital and the bubble years. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(9-10), 1423-1446.
- Espenlaub, S., Gregory, A., & Tonks, I. (2000). Re-assessing the long-term underperformance of UK Initial Public Offerings. *European Financial Management*, 6(3), 319-342.
- Goergen, M., Khurshed, A., & Mudambi, R. (2007). The long run performance of UK IPOs: can it be predicted?. *Managerial Finance*, 33(6), 401-409.
- Guo, R. J., Lev, B., & Shi, C. (2006). Explaining the Short-and Long-Term IPO Anomalies in the US by R&D. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(3-4), 550-579.
- Habib, M. A., & Ljungqvist, A. P. (2001). Underpricing and entrepreneurial wealth losses in IPOs: Theory and evidence. *The Review of Financial Studies*, 14(2), 433-458.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Komenkul, K., Brzeszczyński, J., & Sherif, M. (2012). Re-Appraising the Long-Run Performance of Thai IPOs. *13th International Convention of the East Asian Economic Association - EAEA 2012*. (pp.1-48). EAEA Conventions.
- Lam, S. S., & Yap, W. (1998). Pricing system and the initial public offerings market: A case of Singapore. *International Review of Economics & Finance*, 7(3), 297-313.
- Lee, P. J., Taylor, S. L., & Walter, T. S. (1996). Australian IPO pricing in the short and long run. *Journal of Banking & Finance*, 20(7), 1189-1210.
- Liu, X., & Ritter, J. R. (2011). Local underwriter oligopolies and IPO underpricing. *Journal of Financial Economics*, 102(3), 579-601.
- Loughran, T., & Ritter, J. R. (1995). The new issues puzzle. *The Journal of Finance*, 50(1), 23-51.
- Meggison, W. L., & Weiss, K. A. (1991). Venture capitalist certification in initial public offerings. *The Journal of Finance*, 46(3), 879-903.
- Michaely, R., & Shaw, W. H. (1994). The pricing of initial public offerings: Tests of adverse-selection and signaling theories. *The Review of Financial Studies*, 7(2), 279-319.



- Mok, H. M., & Hui, Y. V. (1998). Underpricing and aftermarket performance of IPOs in Shanghai, China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 6(5), 453-474.
- Moshirian, F., Ng, D., & Wu, E. (2010). Model specification and IPO performance: New insights from Asia. *International Business and Finance*, 24(1), 62-74.
- Perera, W., & Kulendran, N. (2016). New evidence of short-run underpricing in Australian IPOs. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(2), 99-108.
- Rajan, R., & Servaes, H. (1997). Analyst following of initial public offerings. *The Journal of Finance*, 52(2), 507-529.
- Ritter, J. R., & Welch, I. (2002). A review of IPO activity, pricing, and allocations. *The Journal of Finance*, 57(4), 1795-1828.
- Rock, K. (1986). Why new issues are underpriced. *Journal of financial economics*, 15(1-2), 187-212.
- Sahoo, S., & Rajib, P. (2010). After market pricing performance of initial public offerings (IPOs): Indian IPO market 2002–2006. *Vikalpa*, 35(4), 27-44.
- Tian, G. L. (2003). *Financial Regulations, Investment Risks, and Determinants of the Chinese IPO Underpricing*. (Working paper). Peking University Management School and London.
- Unlu, E., Ferris, S. P., & Noronha, G. (2004). IPO underpricing over time: evidence from the UK. *Applied Economics Letters*, 11(1), 5-9.
- Vithessonthi, C. (2008). Stock price performance of initial public offerings: The Thai experience. *Journal of International Finance and Economics*, 8(2), 30-43.
- Welch, I. (1989). Seasoned offerings, imitation costs, and the underpricing of initial public offerings. *The Journal of Finance*, 44(2), 421-449.

Translated Thai References

- Parkatt., G. (2016). The First Day Returns of Initial Public Offerings in the Thai Stock Market. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 1173-1189.



The Effect of Financial Risk and Enterprise Internal Management on Enterprise Performance of Automotive and Automotive Part Industry in Thailand

Received: 22 March 2022

Revised: 3 August 2022

Accepted: 26 October 2022

Piya Thirapanmethee¹ Tiyadah Pichayasupakoon^{2*} and Nilubon Bootchai³

Abstract

The main objective of this study is to examine factors affecting financial risk management and enterprise internal management on enterprise performance of automotive and automotive parts industry in Thailand using empirical data. The sample was chosen from companies in automotive parts manufacturing industry in Thailand. The questionnaires were distributed to 334 respondents. The statistics were descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results show that the conceptual model aligned with the empirical data. ($\chi^2=121.331$, $p = .279$, $\chi^2/df = 1.074$, $GFI = 0.962$, $AGFI = 0.936$, $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.015$) The findings indicated that financial risk management had positive impacts on enterprise internal management at significance level 0.01. Enterprise internal management had positive impacts on enterprise performance at significance level = 0.01 Furthermore, the outcome showed that financial risk management had direct and indirect impacts on enterprise performance at significance level = 0.01. which confirmed the relationship of factors that influenced enterprise performance in Thailand's automotive industry.

Keywords: Financial Risk, Enterprise Internal Management, Enterprise Performance, Automotive

*Corresponding author e-mail: tiyadah.p@ku.th

¹ Lecture, Computer Science Department, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep. e-mail: piya@mail.rmutk.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus. e-mail: tiyadah.p@ku.th

³ Lecture, Computer Science Department, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep. e-mail: nilubon.b@mail.rmutk.ac.th



Introduction

Thai government had given constant supports to Automotive and automotive parts industry. The early development of this industry focused on production to replace importing. Thai government also released policies to strengthen automotive and automotive parts industry, such as tax increase for automotive parts and assembled automobile, forcing usage of automotive parts manufactured in Thailand, promoting foreign investments, and driving passed-on knowledge of new technology from international firms to Thai firms. As a result, automotive and automotive part industry in Thailand had seen growth in the ratio of domestically manufactured automotive parts usage in automobile assembling as high as 80% (measured by total cost of automotive parts) (Yongpisanphob, 2020) However, there were many closely related risk factors especially during global recession, which were the result of trade war between China and the United States, and the change in structure of excise tax on Thailand's important trade partners (Thansettakij, 2020) In addition, COVID-19 outbreak greatly impacted global economic growth; global economy expanded less than 1% (Tamajai, 2020). International Monetary Fund (IMF) predicted that global economy would shrink by 3% in 2020. Many countries would face recession that affected supply chain system by labor shortage and raw materials (Chunthapong & Tonghui, 2020)

To adjust business strategy, enterprise internal management was among the most important factors, as it regulated operation guidelines (Jean, Sinkovics & Zagelmeyer, 2018, pp. 995-1026; Sritiprat, 2014, pp. 14-18) Financial risk management was also another important factor, since it was the result from currency fluctuation, production material cost fluctuation, industry's demand-supply fluctuation, employees' pay, financial regulation violation, and mistakes from bookkeeping (Quang & Hara, 2017, pp. 1369-1388) If the businesses in the said industry had good internal management and effective financial risk management, they should achieve their objectives and earned sustainable revenues (Angsuphan, 2019) Furthermore, effective financial risk management reflected effective overall enterprise management and administration, which was the foundation of continuous growth of business.

Global economy recession and COVID-19 outbreak inevitably affected enterprise operation in automotive industry. Governing relationships between financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance, hence, would play an important role in maintaining the overall enterprise competitiveness in current global situation.

Research Objective

1. To verify correlation of factors that affect financial risk management and enterprise internal management within enterprise performance of automotive and automotive parts industry in Thailand
2. To study direct impacts, indirect impacts, and overall impacts of financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance.

Scope of the Research

The scope of this research includes the aspect of population and content, detailed as follow:

Population: The sample consists of firm members of The Federation of Thai Industries, The Thai Automotive Industry Association (TAIA), Thai Auto-Parts Manufacturers Association (TAPMA) (Thai Autoparts Manufacturers Association, 2018, pp. 63-75), whose executive level officers provide answers to our questionnaire.

Content: This research studies financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance of the aforementioned firms.

Conceptual Framework

The variables in this research includes Exogenous Latent Variable, which is Financial Risk Management (FRM), and Endogenous Latent Variables, which are Enterprise Internal Management (EIM) and Enterprise Performance (EP). The concept framework is shown in Figure 1.

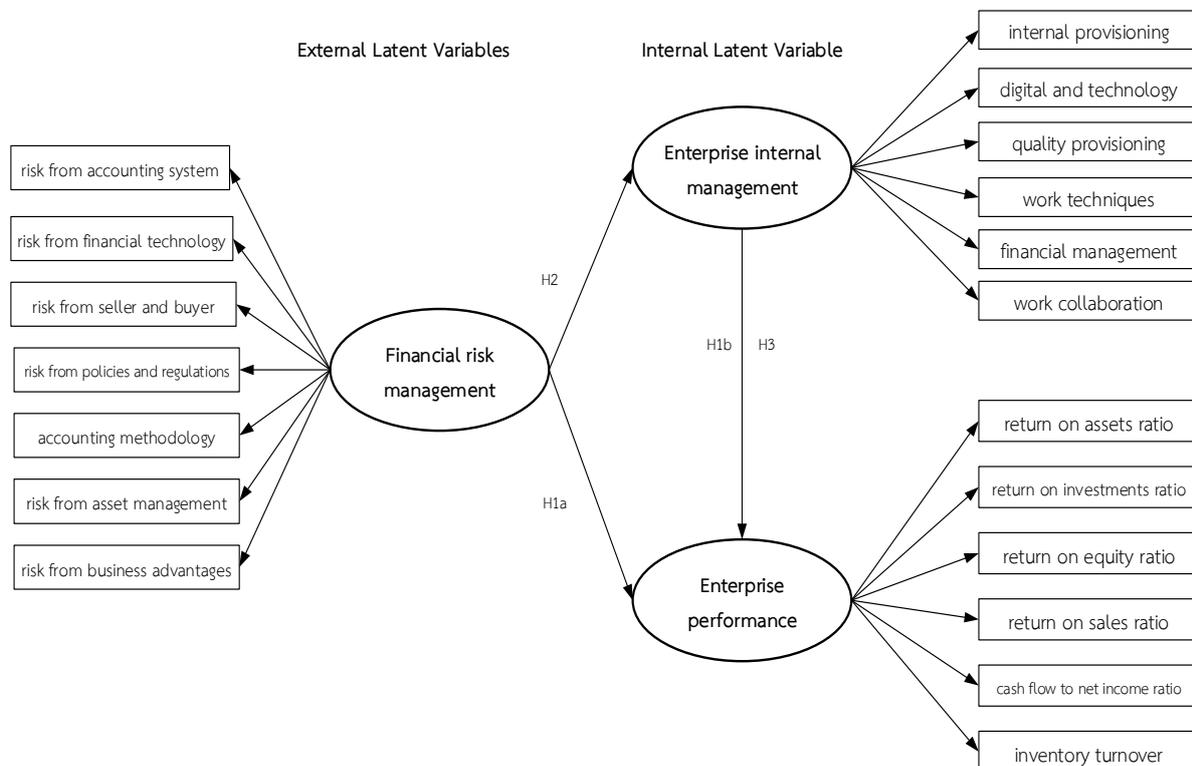


Figure 1 Conceptual Framework



This study consists of 3 the hypotheses, such as:

H1: Financial risk management directly and indirectly influences enterprise performance, which includes the secondary hypotheses, as follow

H1a: Financial risk management positively and directly influences enterprise performance.

H1b: Financial risk management positively and directly influences enterprise performance via enterprise internal management.

H2: Financial risk management positively and directly influences enterprise internal management.

H3: Enterprise internal management positively and directly influences enterprise performance.

Literature Review

Automotive Industry

Automotive and automotive parts industry plays important role in developing the country's economy. Thailand has policies for continuous development in this field. Starting from 1961, there was an official support on domestic automotive-part production and usage, to reduce the import counterpart (Thailand Automotive Institute, 2012, p. 1) Automotive industry helps improve economy in the aspects of production, marketing, employment, and development of technology. However, automotive industry is also at risk of the changes in production's structure and demands on automobile –especially, the demand from electric cars. If the automotive business owner cannot cope up with the changes, that could lead to a crisis of Thailand's automotive and automotive parts industry (GSB Research, 2019)

Financial Risk Management

Risk management is the result of the decisions under uncertainties, to protect the profits and promote goal fulfilment (Hwang, 2014, pp. 219–234; Mishra, 2019, pp. 162-188) These affect most stocks in stock market by way of inflation or interest rate, and gross domestic products (GDP), which in turn, affect cost of raw material, wage, assets, as well as product's price (Pavabutr, 2008, pp. 179-219; Sangsunt & Khongsawatkiat, 2009, p. 232) Financial risk management helps lead the organization's success, reduce obstacles from unlikely events that could affect organization's profit and operation, and prevent damage to resources (PricewaterhouseCoopers, 2004, pp. 1-5) Therefore, financial risk management is then correlated to accounting system, financial technology, seller and buyer, policies and regulations, accounting methodology, asset management, and risk from business advantages. (Tiyadah & Sawat, 2020, pp. 75-92)



Enterprise Internal Management

Enterprise internal management is a procedure in planning phase, which requires the executives of all levels to attend. A good enterprise internal management helps reduce loss from redundant tasks, clarify scopes and policies, which in turn help the executives prepare for the uncertainties in the future, and prevent conflicts within the organization. Strategy planning covers the scope of organization's activities, which must consider overall resources in the organization and environment condition prediction both inside and outside the organization (Attamana, 2002, p. 421; Sritiprat, 2014, pp.14-18) Enterprise internal management is an important factor for success and good relationship with stakeholders of all levels (Shin & Park, 2020, pp. 979-1006) Therefore, enterprise internal management is then correlated to internal provisioning, information system, quality provisioning, work techniques, financial management regarding recognition criteria of asset and measurement bases, and work collaboration. (Sawat & Tiyyadah, 2021, pp.78-89)

Enterprise Performance

The concept of enterprise performance is focused on concrete goal-oriented management, with clear and evaluable results. It is directed toward organization's goals (Chamnanchang, 2013, p. 55) Performance, hence, is the indicator of whether the organization has achieved its purposes and goals (Tantunsat, 2009, p. 39) In the past, the evaluation only focuses on controlling management, which often expects short-term performance. To sustainably improve the organization, there must be evaluation and assessment during work operation, so that the current circumstances are realized, and the executive systems are connected throughout, with the goal of systematic and constant development (Tongsokhowong, 2017)

Financial performance effectiveness could be evaluated by analyzing financial statement. Financial statement analysis is, therefore, a tool for risk evaluation, security, and success of the organization through correlation of numbers in the statement. If the performance is not effective, it could fatally impact the business (Guragai & Hutchison, 2020, pp. 429-447; Pipatanasern, 2011, pp. 75-77; Yossomsakdi, 2007, pp. 84-85)

Although nowadays many organizations use modern management tactics that evaluate the operation from different points of view to gauge enterprise performance, executives of different organizations give priorities to various aspects of enterprise performance differently. However, financial perspective is among the most important perspectives executives need to prioritize. Organization's performance is then considered from the return analysis as a part of financial risk analysis; it evaluates the organization's capability to make profit, showing the tendency of long-term gain which reflects organization's success or failure. Return analysis consists of return on assets ratio, return on investments ratio, return on equity ratio, return on sale ratio, cash flow to net income ratio, and inventory turnover. (Tiyyadah & Sawat, 2020, pp. 75-92)



Methodology

Population are firms that are parts of automotive and automotive part industry in Thailand: 50 member firms from the Federation of Thai Industries, 124 member firms from the Thai Automotive Industry Association, and 642 member firms from Thai Autoparts Manufacturers Association 816 firms in total (Thai Autoparts Manufacturers Association, 2018, pp. 63-75)

Samples are drawn from the executive officers of member firms of the Federation of Thai Industries, and member firms from Thai Autoparts Manufacturers Association. Also, since this study uses Structural Equation Model (SEM) to analyze data, we set the sample size according to the concept of statistical analysis equation model of Hair, Black, Babin & Asderson (2010, pp. 661-662) that suggests that sample size for equation analysis must be considered by Multivariate Normality, Estimation Technique, Model Complexity, Missing Data, and Average Error Variance of Indicators. The appropriate sample size is 300. Therefore, considering the above criteria and to prevent the Outliers, we set the sample size to 330 by Convenience Sampling.

The data collection is performed on the sample firms that consist of automobile manufacturers, automobile assemblers, and automotive part manufacturers that have obtained factory license and firms that import/export automobile parts or related machinery. The length of time used to collect the data is 4 months, from May 2019 – August 2019.

The method used in collecting data is delivering questionnaire to the sample firms via physical mail and e-mail, along with the letter asking for permission to collect data through point-of-contact persons in the firms. In addition, we also visit the firms to collect the data in person, and through phone calls. This study has sent the questionnaire to 816 firms and received the answers from 334 firms.

The tool used in data collection is a questionnaire with close-ended questions. There are 2 parts: Part 1 – general information about the responder; and Part 2 – evaluation on level of operations (scale of 7, 1 being the lowest and 7 being the highest).

Tool Quality Assessment is conducted in 2 manners. The first is Index of Item Objective Congruence (IOC). The second is Reliability Testing. For IOC, the tool (the questionnaire) is verified by 9 financial risk experts on the validity, the scope of the content, and the language. The result shows that the IOC has value 0.75 – 1.00 for financial risk management topic, 0.50 – 0.90 for enterprise internal management topic, and 0.90 for enterprise performance topic. All the topics has the IOC value 0.5 or higher, which implies that the tool's content is valid. The Reliability Testing is conducted by taking 30 firms in a sample and testing for Reliability value. The result shows that Cronbach's Alpha Coefficient on financial risk management is 0.937, enterprise internal management is 0.917, and enterprise performance 0.868. All the values are higher than 0.70, which implies that the tool is reliable. (Hair, Black, Babin & Asderson, 2010, p. 710)



Data analysis and statistics consists of Descriptive Statistics, used to describe general information of the sample on financial risk management level (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP). Inferential Statistics is used to in structural equation model, by verifying the assumptions on data analysis of multivariate statistics, namely outliers. To do that, Squared Mahalanobis Distance (D^2) is used to reject questions that have P-Value lower than 0.01, which implies that the data point is higher or lower than normal. We find 17 datasets that have higher value than the standard (Hair, Black, Babin & Asderson, 2010, p. 66), which implies abnormality of the data and is then rejected from the sample. That results in 317 datasets in total to be tested on Normality, Homoscedasticity, and Linearity. The result of the tests yields the data whose assumptions are verified. Then, the data is analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), tested on hypotheses, and analyzed for direct and indirect influence using Path Analysis.

Results

From general information, it is shown that most firms are in automotive and automotive parts manufacturers (142 firms, 42.5%), have been operating for more than 10 years (82%), whose trade partners are 174 firms that consists of Thai and foreign firms (52.1%), and most of major shareholders are Thai (62.3%).

Analysis on Financial Risk Management Level, Enterprise Internal Management, and Enterprise Performance

It is found that the opinion of the majority of the firms is Strongly Agree ($\bar{X} = 5.86$, $SD = 0.57$) to prioritizing enterprise performance, Agree ($\bar{X} = 5.71$, $SD = 0.71$) to enterprise internal management, and Agree ($\bar{X} = 5.55$, $SD = 0.69$) to financial risk management.

From Confirmatory Factor Analysis (CFA), it is found that First Order CFA on 3 variables, which are financial risk management (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP), could be measured by 1) Latent variable financial risk management (FRM) is measured from 7 observe variables, namely risk from accounting system (FRM1), risk from financial technology (FRM2), risk from seller and buyer (FRM3), risk from policies and regulations (FRM4), risk from accounting methodology (FRM5), risk from asset management (FRM6), and risk from business advantages (FRM7). 2) Latent variable enterprise internal management (EIM) is measured from 6 observe variables, namely internal provisioning (EIM1), digital and technology (EIM2), quality provisioning (EIM3), work techniques (EIM4), financial management (EIM5), and work collaboration (EIM6). 3) Latent variable enterprise performance (EP) is measured from 6 observe variables, namely return on assets ratio (EP1), return on investments ratio (EP2), return on equity ratio (EP3), return on sales ratio (EF4), and cash flow to net income ratio (EP5), and inventory turnover (EP6). The result on analysis of 19 observe-variable correlation matrix shows that the correlation value of 51 variable pairs are significantly distinct from zero at 0.01 statistical level. And from assumption verification, it is



found that correlation matrix of the 19 variables is not an identity matrix, which means the 19 variables are correlated and could be used in component analysis (Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 4680.907, df = 171, p = .000). When considering Measures of Sampling Adequacy (MSA) of the 19 variables, the values range from 0.897 – 0.980, which are all higher than 0.5. That means all the variables could be used for component analysis, which is shown in Table 1 and Figure 2.

Table 1 Correlation Coefficient of observe variables from financial risk measurement model Enterprise Internal Management and Enterprise Performance

Observe Variable	FRM1	FRM2	FRM3	FRM4	FRM5	FRM6	FRM7
FRM1	0.933						
FRM2	0.542**	0.923					
FRM3	0.496**	0.708**	0.950				
FRM4	0.603**	0.550**	0.708**	0.950			
FRM5	0.450**	0.531**	0.650**	0.653**	0.924		
FRM6	0.423**	0.499**	0.591**	0.656**	0.778**	0.928	
FRM7	0.360**	0.535**	0.509**	0.501**	0.689**	0.716**	0.945**

Observe Variable	EIM1	EIM2	EIM3	EIM4	EIM5	EIM6
EIM1	0.935					
EIM2	0.733**	0.944				
EIM3	0.674**	0.689**	0.950			
EIM4	0.653**	0.689**	0.642**	0.980		
EIM5	0.651**	0.626**	0.707**	0.656**	0.951	
EIM6	0.627**	0.614**	0.610**	0.590**	0.708**	0.963

Observe Variable	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6
EP1	0.916					
EP2	0.793**	0.897				
EP3	0.614**	0.650**	0.956			
EP4	0.531**	0.649**	0.640**	0.922		
EP5	0.570**	0.558**	0.692**	0.619**	0.954	
EP6	0.489**	0.515**	0.535**	0.673**	0.632**	0.933

Statistical significance is 0.01, n = 334

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.941

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 4680.907, df = 171, Sig.= 0.000

The diagonal value in the matrix is from The Measures of Sampling Adequacy (MSA) for each variable.

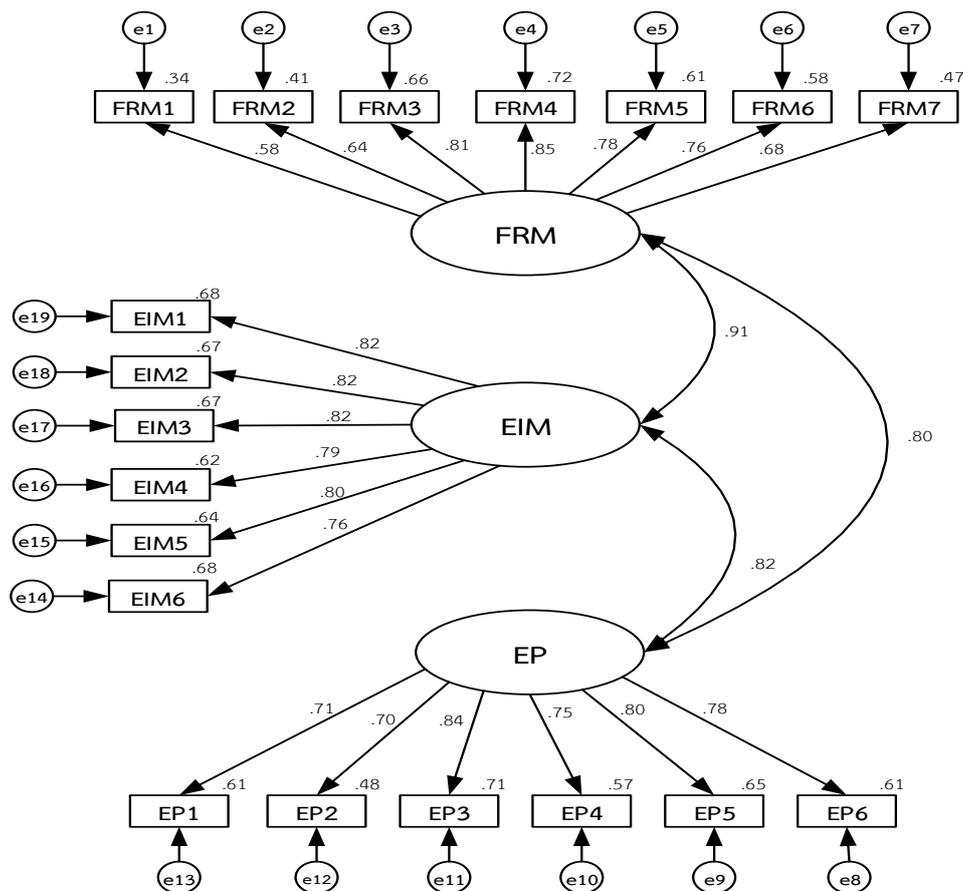


Figure 2 Financial risk measurement model of enterprise internal management and enterprise performance

The result of the First Order Confirmatory Factor Analysis of the financial risk measurement model (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP), referred to Figure 2, shows that the model is corresponding to empirical evidence, whose χ^2/df is 1.114, which pass the criteria for χ^2/df acceptance that specifies that the value must be lower than 5.0, p-value is 0.191. Goodness of Fit Index (GFI) is 0.961, Adjusted Goodness of Fit Statistic (AGFI) is 0.934, and Comparative Fit index (CFI) is 0.997. The GFI AGFI, and CFI are according to the acceptance criteria, which specifies that the value must be higher than 0.9. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is 0.019, which pass the criteria for acceptance at 0.08. The results show that the model corresponds to empirical evidence (Blunch, 2013, pp. 117-118; Byrne, 2016, pp. 122-123; Vanichbuncha, 2014, pp. 98-99). When considering factor loading in the model, it is found that the factor loading of the 19 observe variables are positive and is statistically significant at 0.001 for each variable. That means Confirmatory Factor Analysis model for 19 enterprise internal management and enterprise performance observer variables has construct validity.



Variable and Measurement Quality Assessment

This study verifies Convergent Validity by considering Average Variance Extracted (AVE). The result shows that AVE of variables financial risk management (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP) range between 0.583 and 0.702, which are higher than 0.5. That means indicator questions in this study has Convergent Validity. When considering Construct Reliability (CR), it is found that the values range between 0.857 and 0.873, which are higher than 0.7. The factor loading of each indicator questions ranges between 0.585 and 0.893, which is higher than 0.5. This means that the indicator questions of each variable have Construct Reliability (Hair, Black, Babin & Asderson, 2010, pp. 709-713). The details are shown in Table 2.

Table 2 Study results of enterprise internal management and enterprise performance level

Factor / Measurement Item		Mean	Standard Deviation	Factor Loading
Financial Risk Management (FRM)		CR = 0.873, AVE = 0.583		
FRM1	Risk from accounting system	6.01	0.663	0.585
FRM2	Risk from financial technology	5.45	0.677	0.649
FRM3	Risk from seller and buyer	5.63	0.721	0.802
FRM4	Risk from policies and regulations	5.74	0.749	0.844
FRM5	Risk from accounting methodology	5.46	0.805	0.820
FRM6	Risk from asset management	5.46	0.699	0.797
FRM7	Risk from business advantages	5.20	0.782	0.811
Enterprise Internal Management (EIM)		CR = 0.857, AVE = 0.702		
EIM1	Internal provisioning	5.72	0.740	0.839
EIM2	Digital and technology	5.54	0.686	0.860
EIM3	Quality provisioning	5.51	0.696	0.820
EIM4	Work techniques	5.56	0.660	0.771
EIM5	Financial management	5.57	0.773	0.838
EIM6	Work collaboration	5.59	0.751	0.893
Enterprise Performance (EP)		CR = 0.857, AVE = 0.593		
EP1	Return on assets ratio (ROA)	5.88	0.633	0.721
EP2	Return on investments ratio (ROI)	5.88	0.628	0.695
EP3	Return on equity ratio (ROE)	5.78	0.651	0.842
EP4	Return on sales ratio (ROS)	5.84	0.620	0.758
EP5	Cash flow over profit ratio	5.78	0.629	0.809
EP6	Inventory turnover	5.73	0.673	0.784



Discriminant Validity Assessment is conducted by comparing \sqrt{AVE} of each variable to Correlation Coefficient of the variable and other variables. (Hair et al., 2010: p. 713) The result shows that \sqrt{AVE} of financial risk management variable (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP) are higher than Correlation Coefficient between variables, which means that the indicator questions have Discriminant Validity. The details are shown in Table 3.

Table 3 Result of Discriminant Validity Assessment

Factor	CR	AVE	Correlation Coefficient		
			FRM	EIM	EP
Financial Risk Management (FRM)	0.873	0.583	0.764		
Enterprise Internal Management (EIM)	0.857	0.702	0.640**	0.838	
Enterprise Performance (EP)	0.857	0.593	0.556**	0.642**	0.770

Remarks: The bold and italic number in diagonal is \sqrt{AVE}

** Significant level 0.01

Analysis Result of Agreement of Structural Equation Model

Analysis of agreement of structural equation model of financial risk management (FRM), enterprise internal management (EIM), and enterprise performance (EP), against empirical evidence shows that the model is corresponding to the empirical evidence, as shown in Figure 3, whose χ^2/df is 1.074, which passes the acceptance criteria of χ^2/df at 0.5, p-value is 0.279. Goodness of Fit Index (GFI) is 0.962, Adjusted Goodness of Fit Statistic (AGFI) is 0.936, and Comparative Fit index (CFI) is 0.998. The acceptance criteria for GFI AGFI and CFI is 0.9. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is 0.015, which passes the acceptance criteria for RMSEA at 0.08, as shown in Figure 3 (Blunch, 2013, p. 120; Byrne, 2016, p. 98; Vanichbuncha, 2014, p. 116)

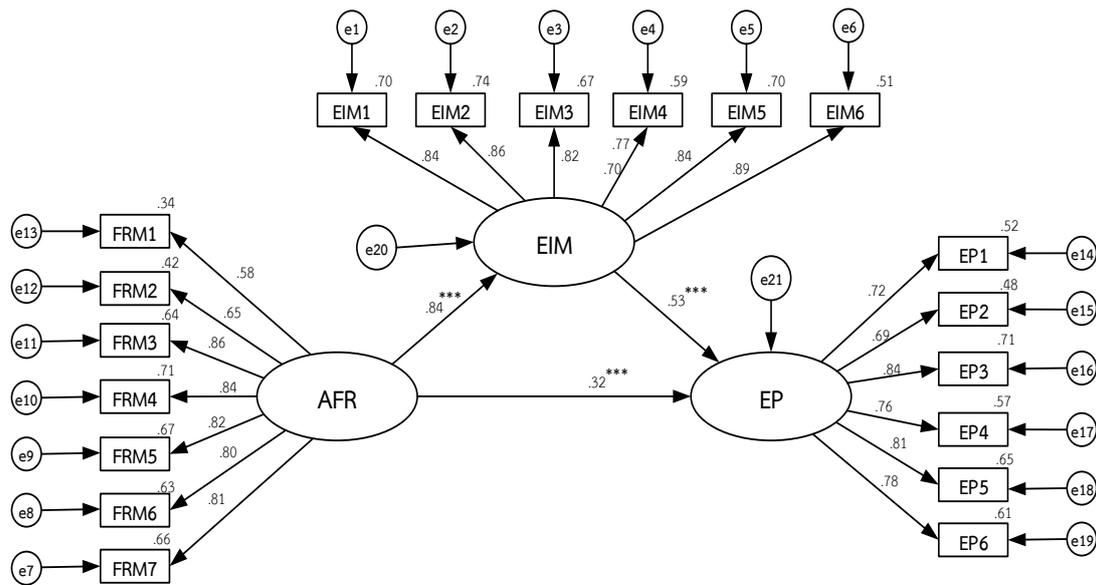


Figure 3 Structural Equation Model for financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance

Hypotheses Verification

Hypotheses Verification Result and Analysis on Influence of Causal Variables that Affect Enterprise Performance

The result of hypothesis H1a verification “financial risk management positively and directly influences enterprise performance” shows that the hypothesis is to be accepted at statistical significance value of 0.01, p-value is 0.00, and factor loading is 0.320.

The result of hypothesis H1b verification “financial risk management positively and directly influences enterprise performance via enterprise internal management” shows that the hypothesis is to be accepted at statistical significance value of 0.01, p-value is 0.00, and factor loading is 0.446.

The result of hypothesis H2 verification “financial risk management positively and directly influences enterprise internal management” shows that the hypothesis is to be accepted at statistical significance value of 0.01, p-value is 0.00, and factor loading is 0.838.

The result of hypothesis H3 verification “enterprise internal management positively and directly influences enterprise performance” shows that the hypothesis is to be accepted at statistical significance value of 0.01, p-value is 0.00, and factor loading is 0.532.

Analysis Result on Influence of Causal Variables that Affect Enterprise Performance

Path Analysis, consisting of Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), and Total Effect (TE), shows that financial risk management positively and directly influences enterprise internal management at factor loading value of 0.838, with statistical significance at 0.01. Positive-Direct Influence Path of financial risk management on enterprise performance shows that financial risk management directly and indirectly influences enterprise performance. Directly, the factor loading value is 0.320, with statistical significance value at 0.01. Indirectly, the factor loading value is 0.446, with statistical significance value at 0.01. For Influence Path of enterprise internal management, it positively and directly influences enterprise performance with factor loading value at 0.532, statistical significance value at 0.01, as shown in Table 4.

Table 4 Path Analysis Result

Path Analysis		DE	IE	TE	Hypotheses Verification
FRM	→ EIM	0.838 ***	-	0.838 ***	Accept H2
FRM	→ EP	0.320 ***	0.446***	0.766 ***	Accept H1a
EIM	→ EP	0.532 ***	-	0.532 ***	Accept H1b and H3

Conclusion

The structural equation model of factors affecting financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance in the said industry consists of components of latent variables that influences each other, namely 1) Financial risk management positively and directly influences enterprise internal management, 2) Financial risk management positively and directly influences enterprise performance, and 3) Internal management positively directly influences enterprise performance. The conclusion could be drawn: 1) Financial risk management factor (FRM) consists of 7 variables; the first 3 significant indicator weight values are risk from policies and regulations (FRM4) with factor loading at 0.844 and R^2 at 71.20%, risk from accounting methodology (FRM5) with factor loading at 0.820 and R^2 at 67.30%, and risk from business advantages (FRM7) with factor loading at 0.811 and R^2 at 65.80%. 2) Enterprise internal management factor (EIM) consists of 6 variables; the first 3 significant indicator weight values are work collaboration (EIM6) with factor loading at 0.893 and R^2 at 51.40%, digital and technology (EIM2) with factor loading at 0.860 and R^2 at 73.90%, and Internal provisioning (EIM1) with factor loading at 0.839 and R^2 at 70.40%. 3) Enterprise performance factor (EP) consists of 6 variables, the first 3 significant indicator weight values are return on equity ratio (ROE) (EP3) with factor loading at 0.842 and R^2 at 71.00%, Cash flow to net income ratio (EP5) with factor loading at 0.809 and R^2 at 65.40%, and inventory turnover (EP6) with factor loading at 0.784 and R^2 at 61.50%.



The result shows the empirical evidence that automotive and automotive parts manufacturers and traders in Thailand should support operations related to financial risk management and enterprise internal management, as they lead to effective enterprise performance.

For financial risk management, in addition to liquidity management of cash inflow and cash outflow of the enterprise, executives need to consider appropriate management of capital structure ratio to ensure the continuity of operation. Also, in enterprise internal management, there should be precise role specification that corresponds to the tactics of the department. For sustainable success, the specification should focus on balancing 4 core factors: enterprise development, finance, work process, and customers. Furthermore, using balance scorecard with internal control and risk management would yield benefits to the enterprise in a long run. (Wisuteewong & Rompho, 2015, pp. 127-134)

Contributions

This study provides the academical benefit as a guideline for confirmatory factor analysis of structural equation model. It also shows the confirmatory factor of causal relationship between accounting and financial risk management, enterprise internal management, and enterprise performance. Therefore, we offer suggestions regarding those factors as follow.

In the aspect of financial risk management, executives should promote accounting officers' constant deepening of knowledge to comply with accounting standards, so that accounting system and accounting methodology of the organization follow regulations. Executives should also prioritize operation evaluation for effectiveness to improve reliability of financial report. In the aspect of enterprise internal management, executives should promote the use of digital technology in work collaboration to foster new work techniques or creativity in product and service improvement, in response to customers' need. Additionally, executives should build work culture that focuses on quality of products and services by conducting quality control assessment. Executives should also focus on understanding the environment of business competition, to consider the right technology to bring in, and to increase effectiveness in raw material management, production, product management, as well as tracking customer's need.

Discussion

Financial risk management positively and directly influences enterprise internal management, corresponding to the research by Zhang, Nie, Huang & Chen (2016, pp. 764-768) that studied strategy for acquiring capital for supply chain in medium and small sized community enterprise. It was found that the strategy that includes collaborations responded better to the consumers, since distributor learned about consumers' need better than suppliers. Gao (2020) studied acquiring capital from banks for pricing regulation strategy for competition. It was found that the resulted capital and interest rate from the banks influenced production cost and enterprise internal management, but had no influence on pricing



regulation in retail. The reason was that the enterprise accepted the obligation from loans and interest rate as a part of enterprise internal management, which indicated that financial risk management influenced enterprise internal management.

Financial risk management positively and directly influences enterprise performance, which corresponds to Huijun & Jing (2016, pp. 1-4) studied working capital ratio of account receivable in supply chain of international enterprises; regarding credit risk that took impact from uncertainty in needs and fluctuation of currency exchange that influenced working capital in medium and small businesses, the currency exchange and compensation for contract termination influenced working capital ratio of medium and small businesses at high level. Similarly, Chunying et al. (2020) studied financial variables that influenced enterprise performance. The study proposed financial model to compare financial risk factors and enterprise accounting management when different financial agreements are used. It was shown to influence enterprise operation in regulating financial risk prevention factors, liability tracking, and guarantee regulation between trade partners. Huang, Yang & Tu (2020, pp. 1-12) studied financial decision-making model in supply chain under financial restrictions. The studied specified 3 models for financial decision-making: Trade Credit Financing (TCF), Credit Guarantee Financing (CGF) and Buyback Guarantee Financing (BGF), whose under restrictions found that, for loans to enterprises in supply chain, the loaner must accept risk in enterprise performance assessment and financial risk management of the loanee. This indicated that financial risk management is a factor that influenced enterprise performance.

Enterprise internal management positively and directly influences enterprise performance, which corresponds to Jabbour, Jabbour & Sarkis (2019, pp. 11-30) that conducted literature study on enterprise management model that influenced effectiveness and sustainability of supply chain. The enterprise internal management influenced effectiveness of enterprise operation, and impacted sustainability of the whole supply chain. Similarly, Babich & Kouvelis (2018, pp. 1-18) conducted literature study on interface of finance, operations, and risk management. Many research studies on marketing, international trading, and corporation management showed the correlation between finance, management, and risk management, which influenced product quality and enterprise performance. Correspondingly, Zimmer, Frohling, Breun & Schultmann (2017, pp. 96-109) found that enterprises that realized the importance of verification and tracking of enterprise operation and enterprise internal management could prevent risk from enterprise performance. Likewise, Yang & Birge (2018, pp. 3496-3970) studied financial investment risk sharing, specifically the guideline in expanding loan limits for enterprises that were parts of supply chain. Most investment through expanding loan limits relied on information from the prediction on future revenue, which was the result from consumer's demand assessment on the product, along with current financial status of the enterprise, as well as risk management and financial reliability of the enterprise. Since expanding loan limits required the investor to accept the risks together with the loanee, this implied that financial risk and enterprise internal management influenced enterprise performance.



Recommendations

For future work, studies for main activity group and service provider industry group should be conducted separately. Furthermore, risks regarding changes from internal combustion engine to electric engine should be studied, to find the relationship between cost of technology change and enterprise performance.

References

- Angsuphan, P. (2019). *Risk Management Report: Siam Steel Service Center Public Company Limited*. Retrieved March 28, 2019, from <http://www.ssscth.com/shearholder/2/243.pdf>.
- Attamana, S. (2002). *Organizational behavior, theory, and application*. Bangkok: Thammasat Univesrity Press.
- Babich, V., & Kouvelis, P. (2018). Introduction to the special issue on research at the interface, operations, and risk management (iForm): recent contributions and future directions. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(1), 1-18.
- Blunch, N. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and AMOS* (2rd ed.). Croydon: SAGE.
- Byrne, B. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Chamnanchang, K. (2013). *Knowledge audit, knowledge management and organizational performance: scg paper public company limited*, Thesis, Master of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
- Chunthapong, S., & Tonghui, T. (2020). *The Global economy and Thai economy post COVID-19*. Retrieved April 30, 2021, from https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx.
- Chunying, T., Songyam, C., Zhaobo C., & Ding, Z. (2020). *Why and How Does a Supplier Choose Factoring Finance?. Mathematical Problems in Engineering*, 2020,14. <https://doi.org/10.1155/2020/9258646>
- Gao, J. (2020). *Price Strategy of Competitive Supply Chain Based on Bank Financing. Mathematical Problems in Engineering*, 2020,13. <https://doi.org/10.1155/2020/3272348>.
- GSB Research. (2019). *Automotive industry*. Retrieved May 10, 2019, from https://www.gsb.or.th/getattachment/07c2aa6e-9bc2-4682-8a9e-90b057178223/motor_61_62.aspx.
- Guragai, B., & Hutchison, D. P. (2020). Financial performance following discontinued operations, *Review of Accounting and Finance*, 19(4), 429-447.



- Hair, F., Black, C., Babin, J., & Asderson, E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Huang, J., Yang, W., & Tu, Y. T. (2020). Financing mode decision in supply chain with financial constraint. *International Journal of Production Economics*, 220, 1-12.
- Huijun, H., & Jing, Z. (2016). Recourse accounts receivable factoring financing ratio research based on multinational supply chain. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, (pp. 1-4). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Hwang, H. J. (2014). A proposal for an open-source financial risk model. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 22(3), 219–234.
- Jabbour, C., Jabbour, A., & Sarkis, J. (2019). Unlocking effective multi-tier supply chain management for sustainability through quantitative modeling: Lessons learned and discoveries to be made. *International Journal of Production Economics*, 217, 11–30.
- Jean, R., Sinkovics, R., & Zagelmeyer, S. (2018). Antecedents and Innovation Performance Implications of MNC Political Ties in the Chinese Automotive Supply Chain. *Management International Review*, 58, 995-1026.
- Mishra, K. B., Rolland, E., Satpathy, A., & Moore, M. (2019). A framework for enterprise risk identification and management: the resource-based view, *Managerial Auditing Journal*, 34(2), 162-188.
- Pavabutr, P. (2008). Foreign exchange crisis and financial competitiveness. *Academic Journal 60 Years: On the occasion of the 60th anniversary of the Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University*, 1(1), 179-219.
- Pipatanasern, A. (2011). *Accounting for Executives and Non-Accountants*. (2nd ed.). Bangkok: Dktoday.
- PricewaterhouseCoopers. (2007). *Risk management guidelines*. (2nd ed.). Bangkok: PricewaterhouseCoopers
- Quang, H., & Hara, Y. (2017). Risk and performance in supply chain: the push effect. *International Journal of Production Research*, 56(4), 1369-1388.
- Sangsunt, P., & Khongsawatkiat, K. (2009). *Fundamentals of corporate finance*. Bangkok: McGraw-Hill.
- Sawat, W., & Tiyyadah, P. (2021). Relation between logistics and enterprise performance of automotive industry in Thailand. *Silapakron University Journal*. 41(4), 78-89.
- Shin, H., & Park, S. (2020). The internal control manager and operational efficiency: evidence from Korea, *Managerial Auditing Journal*, 35(7), 979-1006.



- Sritiprat, T. (2014). *Leadership in the planning process Coordination and operations that affect the quality of working life in the organization. Case study: employees of Telecommunication Company in Bangkok*. Independent study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Tamajai, A. (2020). *Assess the economy post global epidemic COVID-19*. Retrieved March 30, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870698>.
- Tantunsat, W. (2009). *The relationship between knowledge management and organization performance: A case study of Panomsarakham Hospital Chachongsao*, Thesis, Master of Public Policy and Public Management, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
- Thai Autoparts Manufacturers Association. (2018). *Thailand Automotive Industry Directory 2018*. Samut Prakan: Phongwarin Printing Limited.
- Thailand Automotive Institute. (2012). *Automotive industry master plan 2012-2016*. Bangkok: Ministry of Industry
- Thansettakij. (2020). *Automotive industry hopes to sell 1 million vehicles in A.D.2020* . Retrieved February 20, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/417687>
- Tiyadah, P., & Sawat, W. (2020). The Causal Relationship of Risk in Accounting and Finance, Firm Internal Management, and Firm Performance within Supply Chain of Automotive and Automotive Parts Industry in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7(2), 75-92.
- Tongsokhowong, A. (2017). *Administrative Cost Accounting: Performance Assessment and Equilibrium Management*. Retrieved March 20, 2017, from <https://home.kku.ac.th/anuton/966232/Chapter16.pdf>.
- Vanichbuncha, K. (2014). *Analysis Structure Equation Model (SEM) with AMOS*. (2nd ed.). Bangkok: Samrada.
- Wisuteewong, G., & Rompho, N. (2015). Linking Balanced Scorecard and COSO ERM in Thai Companies. *Journal of Management Policy and Practice*, 16(2), 127-134.
- Yang, S. A., & Birge, J. R. (2018). Trade credit, risk sharing, and inventory financing portfolios. *Management Science*, 64(8), 3469-3970.
- Yongpisanphob, W. (2020). *Automobile Industry/Business Trends 2020 - 2065*. Retrieved January 15, 2020, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8eab/IO_Automobile190805_TH_EX.aspx.
- Yossomsakdi, C. (2007). *Accounting for Administrators: A Basic Knowledge*. Bangkok: MT Press.



-
- Zhang, J. J., Nie, T., Huang, J. Z., & Chen, Y. (2016). Joint financing strategy for a cash-constrained supply chain. *2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering & Engineering Management (IEEM)*, 764–768.
- Zimmer, K., Frohling, M., Breun, P., & Schultmann, F. (2017). Assessing social risks of global supply chains: a quantitative analytical approach and its application to supplier selection in the German automotive Industry, *Journal of Cleaner Production*, 149, 96-10.



การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้าในยุคความปกติถัดไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5.0 สำหรับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 3 เมษายน 2565

วันแก้ไขบทความ: 12 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 29 มิถุนายน 2565

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์^{1*} สมิตา กลิ่นพงศ์² และ กฤษดา เขียววัฒนสุข³

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องมีการปฏิวัติ (Disrupt) การให้บริการจากการแพทย์ดั้งเดิม (Traditional Medicine) เป็นการแพทย์ดิจิทัลแบบผสมผสาน (Digital Integration Medicine) เพื่อปรับรูปแบบการให้บริการทางการแพทย์ให้ตอบสนองความต้องการในการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธุรกิจการแพทย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล เพราะรูปแบบการให้บริการที่ยังต้องพึ่งพาการให้บริการโดยมนุษย์เป็นหลัก การนำเสนอแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดการตลาด 5.0 ซึ่งเป็นแนวคิดทางวิชาการและยังไม่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย มาร่วมบูรณาการกับองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมด้านกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล 4.0 เทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลผสมผสาน การรับรู้คุณภาพบริการทางการแพทย์ที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากบริการทางการแพทย์ที่มีอยู่เดิม ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของปัจเจกและสังคม จนนำไปสู่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนที่จะมีบทบาทในการช่วยเผยแพร่ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ และกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การบูรณาการเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลกับการแพทย์ดั้งเดิมจะช่วยสร้างคุณภาพชีวิตภายในองค์กรที่ดีให้กับบุคลากรทางการแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีสุขภาพสมัยใหม่ทดแทนภาระงานที่ไม่จำเป็น และช่วยขยายขอบเขตการให้บริการทางการแพทย์ไปยังภายนอกองค์กรให้สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นส่งผลให้คนในสังคมมีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมีคุณภาพ รวมถึงข้อสรุปจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน และใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาล เพื่อการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางนานาชาติ และเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในระดับภูมิภาคของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5.0, การรับรู้คุณภาพบริการ, การรับรู้เชิงประสบการณ์, ผู้สนับสนุนแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน

*Corresponding author e-mail: narong@rsuhealth.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต email: narong@rsuhealth.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต email: Samita.k@rsu.ac.th

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี email: krisada_c@rmutt.ac.th



Create Brand Advocacy in The Next Normal Using Marketing 5.0 for Thai Private Hospitals

Received: 3 April 2022 Narong Siriwathanawiroth^{1*} Samita Klinpong² and Krisada Chienwattanasook³
Revised: 12 May 2022
Accepted: 29 June 2022

Abstract

Private hospitals in Thailand have been affected by external factors in regards to the Covid-19 outbreak, which has changed consumers' behavior in medical service. It is crucial that private hospitals adjust traditional medicine to digital integration medicine in order to meet the needs of service consumers. The medical business is one of the businesses that are difficult to digitize since this type of business still mainly depends on humans as service providers. This study integrated the Marketing 5.0, which is an academic concept, but has not been widely used in research studies with the existing knowledge of digital communication strategy 4.0, digital medical technology, and recognition of the quality of medical services as the key of private hospitals. To fulfill individuals and social needs, it is necessary to use available medical services to create new experiences, as well as brand sponsors of private hospitals. In fact, brand sponsors play a great role in publicizing, recommending, and persuading others to try the service and return to the service again. In addition, the integration of digital medical technology with traditional medicine can create a better quality of life within the organization for healthcare professionals by using modern health technologies to replace their unnecessary workloads. Moreover, this expands the scope of medical services to be more convenient and accessible to outsiders. These advantages lead to a long and quality life of people in society. The results of this study can not only be used as a guideline to develop service strategies of private hospitals, but also beneficial for policy-making in order to become an international hub and enhance the regional competitiveness of private hospitals in Thailand.

Keywords: Marketing Strategy 5.0, service quality awareness, experiential perception, brand sponsor, private hospital

*Corresponding author e-mail: narong@rsuhealth.com

¹ Graduate Student in Doctor of Business Administration Program, Rangsit Business School, Rangsit University. e-mail: narong@rsuhealth.com

² Lecturer, Rangsit Business School, Rangsit University. email: Samita.k@rsu.ac.th

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: Krisada.dba@gmail.com

บทนำ

เดือนธันวาคม ปี 2562 เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) โดยมีจุดเริ่มต้นการแพร่ระบาดครั้งแรกเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และมีการแพร่ระบาดใหญ่และส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก และประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่พบผู้ป่วยยืนยัน Covid-19 นอกประเทศจีน ในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 (วิกิพีเดีย, 2564) ภายหลังจากนั้นก็เกิดการแพร่ระบาดภายในประเทศหลายระลอกและส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเชิงการแพทย์ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้ เพราะนโยบายการปิดประเทศและจำกัดการเดินทาง (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดทำให้รายได้ของกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่มีสัดส่วนคนไข้ชาวต่างชาติเป็นเป้าหมายหลักได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ปี 2563 มีรายได้ 12,567.83 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,204.14 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่เคยมีรายได้ 18,718.27 ล้านบาท กำไรสุทธิ 3,747.73 ล้านบาท โรงพยาบาลกรุงเทพปี 2563 มีรายได้ 69,101.64 ล้านบาท กำไรสุทธิ 7,214.24 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่เคยมีรายได้ 83,893.22 ล้านบาท กำไรสุทธิ 15,517.17 ล้านบาท (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2563; กรุงเทพดุสิตเวชการ, 2563)

ดังนั้น กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนทั้งระดับพรีเมียมและระดับกลางได้จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้คนไข้ชาวไทยทดลองเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลของตนเองทดแทนรายได้จากคนไข้ต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย อาทิ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จัดแคมเปญ “สเปเชียลดีส์คานต์” ด้วยการให้ส่วนลดถึง 40% สำหรับค่าห้องพักรักษาผู้ป่วยใน และส่วนลด 20% ค่ายาเวชภัณฑ์ ค่าบริการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ และ X-ray สำหรับผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน รวมถึงกลยุทธ์การ “รีเซตไพรซ์” เพื่อลบภาพของค่ารักษาพยาบาลที่สูงของบำรุงราษฎร์ที่เคยมีมาเมื่อในอดีต ขณะที่ รพ.กรุงเทพได้ปรับรูปแบบการเข้าถึงการบริการทางสุขภาพ โดยเป็นพันธมิตรอย่างเป็นทางการกับช้อปปี้ (Shopee) เปิดตัวออฟฟิเชียลสโตร์กับมหกรรม Shopee 11.11 Big Sale ในการจัดแพ็คเกจตรวจสุขภาพ พร้อมโปรโมชั่นลดราคาพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนไข้ในประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563) โดยจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ในการสื่อสารกับคนไข้ ที่เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการชะลอหรือเลื่อนการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของคนไข้ชาวไทยในกรณีที่ไม่เร่งด่วนเนื่องจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีความจำเป็นต้องปฏิวัติ (Disrupt) รูปแบบและกระบวนการให้บริการทางการแพทย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนไข้ภายในประเทศ โดยกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนได้นำเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) เข้ามา มีบทบาทในการให้บริการทางการแพทย์กับคนไข้โดยตรงในรูปแบบ “ธุรกิจกับผู้บริโภค” (B2C) นอกเหนือจากการใช้งานในภาค “ธุรกิจกับธุรกิจ” (B2B) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการให้บริการ อำนวยความสะดวก ลดความเสี่ยง และยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ทางบริการแพทย์ อาทิ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช ได้ใช้ “TytoCare” ที่เป็นชุดอุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพเบื้องต้น ในรูปแบบทันสมัย พกพาง่าย ออกแบบมาให้ทุกคนสามารถใช้งานเองได้ที่บ้าน เพื่อส่งข้อมูลให้แก่แพทย์ที่ให้การปรึกษาออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลดความเสี่ยงจากการเดินทางของผู้ป่วย และแอปพลิเคชัน “Pharmasafe” ที่เป็นระบบดูแลการใช้ยาส่วนบุคคลที่ เพื่อลดปัญหาการใช้ยาผิดของผู้ป่วย เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ป่วยใช้ยาได้ครบและถูกต้องตามแพทย์สั่ง โดยระบบจะให้ข้อมูลและเตือนการใช้ยาอย่างอัตโนมัติผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยเครือโรงพยาบาลกรุงเทพได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางติดตามการจัดส่งยา และให้คำปรึกษาการใช้ยาโดยเภสัชกร (กรุงเทพดุสิตเวชการ, 2563)

รวมถึง โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้เปิดให้บริการ โทรเวชกรรม (Telemedicine) เป็นครั้งแรก ในเดือนมีนาคม 2563 (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2563) โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นปัจจัยเร่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการแพทย์แบบดั้งเดิมมาเป็นการแพทย์ดิจิทัลแบบผสมผสาน (Healthcare Technology Digital Transformation) ทั้งในมิติการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการให้บริการทางการแพทย์เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดและหลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่จะเป็นสังคมแห่งความปกติถัดไป (Next Normal) ซึ่งธุรกิจการแพทย์มีความจำเป็นต้องปรับตัวใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Resolve) 2) การปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นทันต่อสถานการณ์ (Resilience) 3) การกลับไปดำเนินธุรกิจตามปกติอีกครั้ง (Return) 4) การคิดใหม่ (Re-imagination) และ 5) การปฏิรูปเพื่อก้าวสู่นวัตกรรมที่ดีกว่า (Reform) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน (2564, น. 91-97) ได้ประเมินความพร้อมของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของธุรกิจไว้ 4 กลุ่มคือ 1) แบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 มากที่สุด 2) แบบไปข้างหน้า ที่ได้ลงทุนในระบบนิเวศเชิงดิจิทัล (Digital Ecosystem) แต่ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะไปสู่ดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ 3) แบบอแกนิก ที่ลูกค้าพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัลแต่อุตสาหกรรมยังไม่พร้อม 4) แบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง ที่เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานของหลายบริษัทในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เพราะแทบจะไม่ได้มีผลกระทบแต่สามารถสร้างการเติบโตของธุรกิจได้ในสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น จะให้ถือว่าเป็นความท้าทายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจดั้งเดิมที่สามารถปรับตัวสู่ดิจิทัลได้ยากเพราะต้องเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในด้านการให้บริการทางการแพทย์ รวมถึงความชัดเจนของกฎระเบียบการให้บริการทางการแพทย์ดิจิทัลและความพร้อมของคนที่ใช้ที่จะเต็มใจชำระค่าบริการผ่านเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลเมื่อเปรียบเทียบกับบริการทางการแพทย์แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับ Haggerty (2021, p. 7) ที่ให้ความเห็นว่ากลุ่มธุรกิจการแพทย์ได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้ประโยชน์จาก Internet Of Things (IoT) ในการประยุกต์เชื่อมต่อกับระบบการให้บริการทางการแพทย์ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดย Grand Research Review (2021) ได้รวบรวมข้อมูลธุรกิจการแพทย์ทั่วโลกได้ลงทุนในระบบ IoT มากกว่า 1,470,000,000,000 ดอลลาร์ ในปี 2018 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 19.9% ในปี 2025 ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์ติดตามสุขภาพแบบพกพา ระบบการแพทย์ดิจิทัล ซอฟต์แวร์ และการให้บริการ สอดคล้องกับทิศทางเติบโตของเทคโนโลยีทางการแพทย์ดิจิทัล (Health Tech) ในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ในระหว่างปี 2564 มีมูลค่าการใช้จ่ายประมาณ 300-400 ล้านบาทและคาดการณ์ในระยะ 3-5 ปี จะสามารถเติบโตได้ถึง 10-12% (CAGR) อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลในประเทศไทยยังอยู่ในประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business: B2B) ที่มีสัดส่วนถึง 65-75% ของมูลค่าตลาดซึ่งมากกว่าประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-customer) โดยเฉพาะเป็นการใช้งานโดยสถานพยาบาลและธุรกิจสุขภาพขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ถึงแม้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพจะมาจากบริการทางการแพทย์แบบดั้งเดิมอยู่ แต่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้โรงพยาบาลเอกชนได้นำเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานมาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไข้ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และสนับสนุนการปฏิบัติการในการให้บริการทางการแพทย์ในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามบริการทางการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานยังมีข้อจำกัดในด้านการศึกษา และแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ซึ่งยังไม่ได้ถูกรวบรวมเป็นชุดความรู้แบบองค์รวม โดย Kraus, Schiavone, Pluzhnikova & Invernizzi (2021, p. 561-563) ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อสังเคราะห์แนวทางเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ดิจิทัลของธุรกิจการแพทย์ได้ 5 ด้าน คือ 1. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ

การให้บริการ 2. ด้านการยึดคนไข้เป็นจุดศูนย์กลางในการให้บริการ 3. ด้านปัจจัยองค์กรและการนำไปประยุกต์ใช้ 4. ด้านการพัฒนาบุคลากร 5. ด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้วิจัยก็มีความเห็นที่สอดคล้องกับการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการการแพทย์ดิจิทัลตามแนวทาง Marketing 5.0 ซึ่งเป็นยุค Next Normal ของการให้บริการทางการแพทย์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยุคดิจิทัล ซึ่ง คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน (2564, น. 92-93) ได้นำเสนอแนวทางซึ่งเป็นกลยุทธ์ในมิติของการตลาดเป็นหลัก และมีความเห็นว่าธุรกิจการแพทย์สามารถเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้ยาก เนื่องจากพึ่งพาการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างผู้ให้บริการทางการแพทย์และผู้รับบริการ รวมถึงการคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอแนวคิด Marketing 5.0 ที่เป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตามแนวทาง Marketing 4.0 และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับการให้บริการทางการแพทย์ รวมถึงเติมเต็มความต้องการในบริบทของการแพทย์ดิจิทัลยุค Next Normal อย่างไรก็ตามมีความน่าสนใจที่จะศึกษาลงไปในรายละเอียดของคุณภาพบริการทางการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานเพราะการนำเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อคาดการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ (Babakus & Mangold, 1992, p. 767) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ (SERVQUAL) เพื่ออธิบายการรับรู้คุณภาพบริการเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานในมุมมองของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบด้านกายภาพ การไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจ ซึ่งจากการศึกษาส่วนใหญ่จะนำเสนอในมิติของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี แต่การนำเสนอของผู้วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการหาความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5.0 ที่ผสมผสานกลยุทธ์การตลาด 5A (การตลาด 4.0) และคุณภาพบริการการแพทย์ดิจิทัลผสมผสาน โดยส่งผ่านการรับรู้เชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน (2564, น. 80) ที่อธิบายว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และเป็นการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง Hi-tech และ Hi-touch ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องบูรณาการผสมผสานระหว่างการแพทย์แบบดั้งเดิมและการแพทย์ดิจิทัลผสมผสาน ซึ่งถือเป็นความท้าทายของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ เพราะถ้าสามารถสร้างการรับรู้เชิงประสบการณ์จากบริการทางการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานได้อย่างเหมาะสม จะสามารถนำไปการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ที่จะเป็นผู้บอกต่อและแนะนำประสบการณ์ที่แตกต่างจากการให้บริการการแพทย์แบบดั้งเดิมให้ผู้อื่นได้รับทราบ (คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, 2564, น. 134) รวมถึงจะเป็นผู้ให้คำตอบและช่วยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบริการ จะนำไปสู่การยกระดับการให้บริการและสร้างขีดความสามารถการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ประพจน์ที่ 1 (P1) กลยุทธ์การตลาด 5.0 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการทางการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาด 5A (Marketing 4.0)

การตลาด 4.0 เป็นแนวคิดที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-driven marketing) หรือการตลาด 1.0 ไปสู่การตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric marketing) หรือการตลาด 2.0 จนนำไปสู่การตลาด 3.0 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ในมิติของความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) การตลาด 4.0 จะเป็นการหลอมรวมการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้เข้ากับลักษณะของเส้นทางผู้บริโภค (Customer Path) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ขั้นเกิดการรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy) หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตลาด 5A

คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน (2560, น. 75-80) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้วยโมเดล การตลาด 5A โดยบูรณาการการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. การรับรู้ (Aware) เป็นประตูสู่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าจากประสบการณ์เก่า การสื่อสารการตลาด และจากการแนะนำของผู้อื่น การรับรู้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภคสมัยใหม่โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือก และเวลาจะเลือกซื้อสินค้าอะไรนั้น จะต้องทำความรู้จักกับสินค้านั้นก่อน และมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ดังนั้นในขั้นตอนแรกของการวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลตราสินค้า มีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลของตราสินค้า สำหรับโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้จะครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของคนที่ผ่านสื่อดิจิทัลทดแทนสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปฏิวัติและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยรูปแบบการรับรู้อาจจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การแนะนำบอกต่อ (World-of-mouth) จากบุคคลสู่บุคคลก็เปลี่ยนแปลงไปจากบุคคลสู่กลุ่มบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน

2. การดึงดูดใจ (Appeal) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือสินค้าที่จดจำได้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับ และบันทึกเป็นความทรงจำ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในขั้นแรกจะปรากฏขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ การวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลตราสินค้าจะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า โปรโมชันที่โดดเด่นกว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ สำหรับโรงพยาบาลเอกชนกลยุทธ์การดึงดูดคนใช้นอกจากการจัดทำโปรโมชันแล้ว ยังครอบคลุมถึงกลยุทธ์การหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) เช่น บริษัทประกันต่าง ๆ เพราะอิทธิพลจากเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มความคุ้มครองด้านสุขภาพและโรคร้าย (Health & CI) และประกันสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากอัตราค่ารักษาพยาบาลมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 8-10% ในแต่ละปี ทำให้ธุรกิจประกันสุขภาพมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ในปี 2563 (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2564) ทำให้การเป็นพันธมิตรหรือจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทประกันเหล่านี้สามารถสร้างการดึงดูดให้กับคนไข้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานก็มีผลต่อการสร้างการดึงดูดเช่นเดียวกัน

3. การสอบถาม (Ask) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และผู้บริโภคจะทำการสอบถามข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามข้อมูลจะครอบคลุมจากเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น รวมถึงสอบถามกับทางตราสินค้าเองโดยตรง ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคอาจจะทดลองไปใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า โดยผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการสอบถามที่ซับซ้อนขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ซึ่งตราสินค้าจะต้องพร้อมรับกับการให้ข้อมูลตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่ถูกถามเป็นประจำ ตราสินค้าควรจะต้องทำระบบอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถตอบกลับได้ในทันทีที่จะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น ในช่วงการสอบถามเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ และได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้นเพื่อสานต่อเป้าหมายการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีใน ตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) สร้างกลุ่มเครือข่ายอันแน่นแฟ้น ส่งต่อความรู้สึกร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้าธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ให้มากขึ้นได้ตามมา สำหรับในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสอบถามเป็นอย่างยิ่ง เพราะคนไข้สามารถสอบถามข้อมูลการให้บริการทางการแพทย์จากภายนอกที่ครอบคลุมคนรู้จักของตนเอง หรือจากบุคคลอ้างอิง

บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงพยายามสร้างคอมมูนิตี้ของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างพื้นที่ที่กลุ่มคนที่นิยมชมชอบในการให้บริการของโรงพยาบาลได้เข้ามารับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือสอบถามข้อมูลกับโรงพยาบาล ซึ่งการสอบถามดังกล่าวอาจจะสอบถามโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือสอบถามผ่านกลุ่มคนที่เคยใช้งานในคอมมูนิตี้ก็ได้

4. การซื้อ (Act) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลมาประเมินผลก่อน ถ้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าขั้นการลงมือทำการตอบสนองของตราสินค้าที่ดีในด้านการซื้อ ตราสินค้าจะต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน เพราะผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ลึกซึ้งขึ้นหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงเกิดจากบริการหลังการขาย ดังนั้นตราสินค้าจะต้องส่งมอบประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค และถ้าเกิดปัญหาระหว่างการใช้บริการ ตราสินค้าต้องพยายามติดต่อผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว สำหรับโรงพยาบาลเอกชนกลยุทธ์การขยายช่องทางการจำหน่ายได้พัฒนาให้มีความหลากหลายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Shopee, Lazada, HonestDoc ฯ โดยในทุกช่องทางสามารถทำการซื้อแพคเกจและบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพร้อมนัดหมายเข้าใช้บริการได้แบบครบวงจร ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนได้ใช้การนำเสนอแพคเกจตรวจสุขภาพประจำปีเป็นแนวทางการสร้างคนไข้กลุ่มใหม่ เพื่อทดลองเข้าใช้บริการ และเมื่อมีความต้องการบริการทางการแพทย์อื่น ๆ ก็จะนึกถึงโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ

5. การบอกต่อ (Advocate) เป็นขั้นตอนหลังจากการซื้อและเกิดการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้รับนั้นไม่สร้างความพึงพอใจ ก็อาจจะมี การบอกต่อแง่ลบบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้าก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีและมีโอกาสที่จะไปแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักตราสินค้าโดยไม่ต้องร้องขอ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่แสดงออกยกเว้นจะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบจากผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามุ่งหวังที่สุดในการตลาด 4.0 ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถามผลลัพธ์ความพึงพอใจ การรับคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบอกต่อที่จะครอบคลุมถึงอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ความประทับใจในบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

กลยุทธ์การตลาด 5.0 (Marketing 5.0)

ในระหว่างที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 (คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, 2564, น. 19) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาด 5.0 ที่นำเทคโนโลยีมาเติมเต็ม และยกระดับความเป็นมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น ผ่านการบูรณาการร่วมกันระหว่างมนุษย์ ข้อมูล เทคโนโลยี รูปแบบ และการวิเคราะห์ผล เพื่อสร้างคุณค่าตลอดช่วงอายุลูกค้า (Customer life time value) รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (MarTech) และเทคโนโลยีแห่งอนาคต (NewTech) การตลาด 5.0 เกิดจากการบูรณาการการตลาด 3.0 ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง (Human Centric) กับการตลาด 4.0 ที่เป็นการตลาดยุคดิจิทัลผสมผสานกับการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างไร้รอยต่อ (Omni Chanel) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (Content) เป็นหลัก

คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, (2564, น. 92-93) ได้แบ่งกลุ่มธุรกิจที่มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ดิจิทัลของแต่ละอุตสาหกรรมเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มธุรกิจดั้งเดิม (Origin) ที่ยังไม่มีความพร้อมในการเป็นดิจิทัล เนื่องจากต้องพึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สูง เช่น ธุรกิจโรงแรมและสุขภาพ 2) กลุ่มธุรกิจแบบ

ไปข้างหน้า (Onward) เป็นกลุ่มที่ได้ลงทุนและปรับตัวให้ธุรกิจเข้ามาสู่ดิจิทัลแล้ว แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่พร้อม เช่น ธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคยังชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ 3) กลุ่มธุรกิจแบบออร์แกนิก (Organic) เป็นกลุ่มที่ลูกค้าพร้อมย้ายการให้บริการไปสู่ระบบดิจิทัลแล้ว แต่ธุรกิจยังต้องพึ่งพาการให้บริการผ่านจุดสัมผัสเชิงกายภาพในระดับสูง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แต่การซื้อขายจริงจะผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 4) กลุ่มธุรกิจสุดท้ายคือแบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง (Omni) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องการเป็นมากที่สุด เพราะธุรกิจเหล่านี้มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม และได้รับผลกระทบไม่รุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เช่น อุตสาหกรรมการธนาคาร

การตลาด 5.0 ได้นำเสนอถึงช่องว่างดิจิทัลที่ต้องนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละบริบทที่แตกต่างกัน โดยต้องระมัดระวังไม่ให้เทคโนโลยีดิจิทัลทำลายความสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีอยู่เดิม แต่เทคโนโลยีต้องช่วยทำให้สังคมมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์การปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง Hi-tech และ Hi-touch ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาด 5.0 จะไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับแต่ละองค์กร เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของธุรกิจและลูกค้าที่แตกต่างกัน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีความพร้อมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้รองรับการเปลี่ยนแปลงแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตลาด 5.0 คือเทคโนโลยีและมนุษย์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ โดยเครื่องจักรสามารถทำให้ตื่นตา และมนุษย์จะทำให้อุ่นใจมากขึ้น เพราะการแข่งขันด้วยนวัตกรรมอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากคู่แข่งก็สามารถพัฒนานวัตกรรมที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงเล็กน้อยอาจดึงดูดให้ลูกค้า แต่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำให้มูลค่าเศรษฐกิจยกระดับไปอีกขั้นคือ “การสร้างประสบการณ์” เพื่อใช้สร้างและเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า โดย คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน, (2564, น. 130-131) ก็ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการเดินทางของลูกค้าตามกลยุทธ์ 5A เพราะประสบการณ์จะเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการและอยู่ติดตัวลูกค้าต่อไป

การตลาด 5.0 มี 5 องค์ประกอบ 2 หลักการที่สำคัญคือ 1) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) เป็นการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Ecosystem) โดยนำข้อมูล (Data) มาใช้ในการตัดสินใจเพื่อระบุเป้าหมายที่แม่นยำ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายแบบหนึ่งเดียว (Segment of one) ซึ่งเป็นการตลาดแบบสูงสุด โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และ 2) การตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) เป็นแนวคิดที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ Start up ที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอย่างจำกัด เนื่องจากความคาดหวังผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากใช้การบริหารงานแบบแยกส่วน (Silo) จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง และมีหัวใจสำคัญ 3 เทคนิคคือ 1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ที่เป็นการค้นหารูปแบบ (Pattern) จากข้อมูล (Data) ผ่านการประมวลผล ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนการเข้าใจลูกค้า (Customer Management) การเข้าใจตลาด (Product Management) การเข้าใจแบรนด์ (Brand Management) 2) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลด้วยประสบการณ์ 3 ระดับ การให้ข้อมูลที่ตรงใจ (Personalized Information) การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ (Customized Interaction) การให้ข้อมูลที่กลมกลืนเสมือนจริง (Total Immersion) 3) การตลาดเสริมพลัง (Augmented Marketing) โดยการใช้มนุษย์เป็นแนวหน้าในการให้บริการและใช้เทคโนโลยีคอยสนับสนุน จากการแบ่งส่วนประสานงานลูกค้าเป็นหลายขั้นตอน และพิจารณาว่าระดับใดควรใช้เทคโนโลยีหรือมนุษย์เป็นผู้ตอบสนอง เพื่อเสริมศักยภาพให้กับพนักงานโดยใช้เทคโนโลยี

โดยแนวคิดการตลาด 5.0 ไม่ได้กำหนดแนวทางไว้อย่างชัดเจนว่าแต่ละองค์กรควรทำอย่างไร แต่ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานระบบ (Infrastructure) ของแต่ละองค์กร เพื่อนำข้อมูลจากระบบนิเวศ (Ecosystem) จากผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์ นำเสนอ และยกระดับการให้บริการทางการแพทย์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างเหนือชั้น และกลายเป็นการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแผนการเก็บข้อมูลและสังเคราะห์องค์ความรู้การตลาด 5.0 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยจำนวน 6 ท่าน เพื่อนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดการตลาด 5.0 ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับกระแสการตลาดและความต้องการของคนที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามแก่นแท้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์เป็นหลัก

จากการศึกษาของ Thiangtam (2019, p. 201) พบว่าคุณภาพและบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของคนไข้ชาวต่างชาติที่เคยได้รับการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย และโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยได้พบว่าอิทธิพลของการตลาด 5.0 จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการแพทย์ดิจิทัลจะถูกนำมาผสมผสานการให้บริการกับการแพทย์ดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ในประเด็นของคุณภาพบริการจากการตลาด 5.0 กับกลุ่มผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เพราะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องสามารถใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ดิจิทัล (Health Tech) ผ่านระบบการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเทคโนโลยีสำหรับอนาคต (Next tech) เพื่อสร้างมูลค่าตลอดช่วงอายุคนไข้ (Customer life time value) ด้วยการผสมผสานระหว่างหัวใจสำคัญของคุณภาพการให้ทางการแพทย์ที่ให้บริการโดยมนุษย์ (High Touch) เพื่อสร้างประสบการณ์คนไข้ (Customer Experience) ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน, 2564, น. 130-131) ซึ่งประสบการณ์จะเกิดจากผลลัพธ์จากกิจกรรมการตลาด (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 2000, p. 581; Verhoef et al., 2009, p. 32) และหล่อหลอมจากกระบวนการที่ชัดเจนขององค์กร (Berry, Wall & Carbone, 2006, p. 43) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดขององค์กรจะสะท้อนแนวคิดที่หลากหลายของส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ โดย Kumar, Dash & Malhotra (2018, pp. 596-618) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชน โดยมีประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในการศึกษาดังกล่าวได้สังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทั้งหมด 15 ประเภจากกลยุทธ์ 4Ps (Product, Promotion, Place and Price) สำหรับธุรกิจทั่วไป, 7Ps (Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence and Process) สำหรับธุรกิจบริการ, และ 4Rs (Relevance, Response, Relationships and Results) สำหรับธุรกิจการแพทย์ และพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าจำนวน 8 ประเภท โดยมีประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การรับรู้คุณภาพบริการ (SERVQUAL)

แนวทางการรับรู้คุณภาพบริการ (SERVQUAL) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากแนวทางดั้งเดิมที่ใช้การวัดการรับรู้เป็นตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้า โดย SERVQUAL จะให้ความสำคัญกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อคาดการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าจากผู้ให้บริการ (Babakus & Mangold, 1992, p. 767; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991, p. 39)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน สำหรับการศึกษที่ผ่านมาได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นสองแนวทางคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดก่อนการรับรู้คุณภาพบริการ (Bolton & Drew, 1991, pp. 7-8) และอีกแนวทางคือการรับรู้คุณภาพบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Antreas & Opoulos, 2003, pp. 241-242; Cronin & Taylor, 1992,

p. 55; Spreng & MacKoy, 1996, p. 203) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแนวทางต่างก็มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

SERVQUAL ถูกใช้เป็นมาตรวัดมาตรฐานที่ใช้สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพบริการในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยเริ่มต้นจากการตั้งสมมุติฐานว่าการรับรู้คุณภาพบริการคือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังการบริการโดยรวมของกลุ่มธุรกิจ (E) และการรับรู้ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ (P) (Curry & Sinclair, 2002, p. 197; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988, p. 19) ผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าการใช้ SERVQUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cronin & Taylor, 1992, p. 55; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993, pp. 10-11) การวัดการรับรู้คุณภาพบริการจะใช้คะแนนการรับรู้ลบจากคะแนนความคาดหวังของลูกค้า ($Q = P - E$) คะแนนบวกหมายถึงคุณภาพการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp. 48-49) เพราะเหตุนี้ SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง อย่างไรก็ตามการนำ SERVQUAL ไปใช้ก็ควรปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามบริบทของแต่ละธุรกิจและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับ SERVQUAL ในยุคเริ่มแรกได้ระบุมิติการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ 10 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นห้าองค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ (Responsibility) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) (Buttle, 1996, p. 9; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) สามารถแบ่งเป็นสองส่วนคือบริการหลัก (Core services) และบริการเสริม (Augmented service) ที่ช่วยส่งมอบบริการหลักอย่างราบรื่นและสนับสนุนการฟื้นตัว (McDougall & Levesque, 1994, p.189) Cronin & Taylor (1992, p. 55) อธิบายเพิ่มว่า SERVQUAL ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความคาดหวังมากกว่าการวัดผลจากทัศนคติ เพราะการรับรู้คุณภาพการบริการควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพเป็นหลักมากกว่าทัศนคติของผู้บริโภค (Sureshchandar, Rajendran, & Kamalanabhan, 2001 p. 111) ด้วยธรรมชาติของการบริการที่สามารถจับต้องเรื่องคุณภาพได้ยากทำให้การศึกษาจำนวนมากไม่สามารถวัดความคาดหวังการบริการเพื่อนำมาทดสอบการรับรู้คุณภาพบริการ แต่ก็ค้นพบข้อสรุปว่าประสิทธิภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญก่อนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Patterson, Johnson, & Spreng, 1997, p. 4)

Andaleed (1998, p. 1) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับบริการของโรงพยาบาลใน 5 มิติ คือ การสื่อสาร (Communication) ค่าใช้จ่าย (Cost) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ความสามารถ (Competence) และพฤติกรรม (Demeanor) และยังมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความปลอดภัย (Security) ประสิทธิภาพ (Performance) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ความสะดวก (Convenience) ความประหยัด (Economy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Raduan, Mohani, & Kim, 2004, pp. 155-157) นอกจากนี้ (Bowers, Swan, & Koehler, 1994, pp. 49-55) ได้นำเสนอตัวแปรด้านความเอาใจใส่ (Caring) และผลลัพธ์จากรักษา (Patient Result) เป็นตัวแปรที่ควรนำมาวัดการรับรู้คุณภาพบริการทางการแพทย์ เพราะการเอาใจใส่จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของการให้บริการทางการแพทย์และจะช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและผลข้างเคียงหลังการรักษา

อรณัฐ นครศรี (2561, น. 313) ได้เสนอว่าผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ยอมรับ และกลับมาใช้ซ้ำ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนสัมพันธ์ภาพไปสู่ความภักดีในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจของบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ผู้เข้ารับบริการ (Empathy) ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของ

โรงพยาบาลเอกชนและบริบทของวัฒนธรรมตะวันออกซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีแต่ (คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน, 2564, น. 130-131) ได้อธิบายไว้ในการตลาด 5.0 ว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการให้บริการ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องสามารถใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ดิจิทัลผ่านระบบการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าตลอดช่วงอายุคนใช้ (Customer Life Time Value) ด้วยการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างหัวใจสำคัญของคุณภาพของบริการทางการแพทย์ที่ให้บริการโดยมนุษย์ (High Touch) เพื่อสร้างประสบการณ์คนใช้ (Customer Experience) ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง (High Tech) สอดคล้องกับการศึกษาของของ (Khamwon & Pathchayapanuchat, 2020, pp. 26) ที่พบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าโดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในระดับสากลที่พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านรูปธรรมของบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า (Kumar, Dash & Malhotra, 2018, p. 596) นอกจากนี้คุณภาพบริการและประสบการณ์ลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า การบอกต่อและความพึงพอใจ (Klaus, 2015) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการวัดประสบการณ์ที่คนใช้โรงพยาบาลเอกชนรับรู้จากคุณภาพบริการทางการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานจากการให้บริการโดยมนุษย์)

ประพจน์ที่ 2 (P2) กลยุทธ์การตลาด 5.0 มีผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งผ่านประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

เมื่อผู้คนเปิดเผยข้อมูล ประสบการณ์ก็จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลูกค้าจะรับรู้ประสบการณ์อย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัวผ่านการเรียบเรียงกลายเป็นชุดความประทับใจ (Berry, Wall & Carbone, 2006, p. 46) Meyer & Schwager (2007, p. 2) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็น “เป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นภายในและจับต้องไม่ได้ที่เกิดจากลูกค้าได้สัมผัสและเชื่อมโยงกับบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม” Verhoef et al. (2009 p. 31) ได้เสริมว่า “การสร้างประสบการณ์ของลูกค้ามีลักษณะเป็นองค์รวม ที่จะครอบคลุมองค์ทั้งการตอบสนองทางสังคมและทางกายภาพ” ที่จะครอบคลุมประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่แตกต่างกันตามระดับการรับรู้

ประสบการณ์เป็นโครงสร้างหลากหลายมิติที่แตกต่างกันทั้งในด้านกรอบแนวความคิดการจำกัดความ จินตนาการ ความรู้สึกและความสนุกสนานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากประสบการณ์ (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132) ความบันเทิง การศึกษา สุนทรียศาสตร์ และการหลีกหนี (Pine & Gilmore, 1999, p. 102) ด้านสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Schmitt, 1999) ความสวยงาม ความขี้เล่น ความเป็นเลิศด้านการบริการและผลตอบแทนจากการลงทุนของลูกค้าที่เพิ่มคุณค่าจากประสบการณ์ (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, p. 39) ประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความเป็นจริง วิถีชีวิต และความเชื่อมโยงส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 398) และ Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009, p. 52) ได้กำหนดแนวคิดของประสบการณ์ของตราสินค้าว่าเป็น “การตอบสนองที่เกิดขึ้นภายในและจับต้องไม่ได้ (ประสาทสัมผัส ความรู้สึก และการรับรู้) และพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ ทางประสาทสัมผัส คือการสร้างความประทับใจในทุกประสาทสัมผัส สร้างความตื่นเต้น และดึงดูดใจ ทางอารมณ์ คือการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมอย่างเป็นธรรมชาติ ทางสติปัญญา คือ

การสร้างควมน่าค้นหา กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และช่วยแก้ไขปัญห และทางพฤติกรรม คือการสร้าง การมีส่วนร่วม และกระตุ้นการแสดงออก”

จากการศึกษาของ Lemon & Verhoef (2016, p. 69) พบว่า “ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจาก หลากหลายมิติ ที่มุ่งเน้นไปที่การตระหนักรู้ อารมณ์ พฤติกรรม ประสาทสัมผัสและการตอบสนองทางสังคมของ ลูกค้า ที่มีต่อข้อเสนอของตราสินค้า ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า” ประสบการณ์เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ ทางตรงหรือทางอ้อมกับทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เมื่อข้อเสนอของตราสินค้าตัดสินใจได้ยาก ลูกค้าจะทำตัว เหมือนนักสืบ ประมวลผล และจัดระเบียบข้อมูลในการได้รับบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ของตนเอง การตลาดที่ ควบคุมโดยปัจจัยทางการตลาด เช่น โปรโมชัน ราคา กระบวนการจัดส่ง พนักงานบริการ บรรยากาศ และห่วงโซ่ อุปทานจะขับเคลื่อนโดยประสบการณ์ (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69; Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 2000, p. 581; Zomerdijk & Voss, 2010, p. 1)

การเปลี่ยนจากการตลาดที่ให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติเป็นการตลาดเชิง ประสบการณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเชื่อมต่อกับพวกเขากับตราสินค้าด้วยวิธีจดจำที่เป็นปัจเจกแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาที่ดีที่สุดในการเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงกับดักของการเป็นสินค้าโภค ภัณฑ์ (Pine & Gilmore, 1999, p. 102) ตราสินค้าที่มีผล “ว้าว” มีส่วนแบ่งในใจของลูกค้าสูง ยิ่งกว่านั้น หากประสบการณ์ที่กระตุ้นนำไปสู่ปฏิภริยาที่ถูกต้อง ลูกค้าก็จะกระทำซ้ำอีก ดังนั้น หากประสบการณ์ดังกล่าวมี อิทธิพลต่อลูกค้าพฤติกรรม ทศนคติ และอารมณ์ (Berry, Wall & Carbone, 2006, p. 43) ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบไม่เพียงแต่ความพึงพอใจในอดีต แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, p. 52) โดยงานวิจัยจาก PWC พบว่าลูกค้า 3 ใน 4 มองว่า ประสบการณ์ที่พิเศษจะทำให้รู้สึกภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และลูกค้าจะยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 16 หากได้ประสบการณ์ที่พิเศษกว่าเดิม (คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, 2564, น. 132) สอดคล้องกับ การศึกษาของ ญัฐวงค์ ชาวเวียง (2561, น. 164) ที่พบว่าการรับรู้เชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดย (คอตเลอร์, การตะจายา และ เซเตียวาน, 2560, น. 134) ได้อธิบายไว้ในการตลาด 4.0 ว่าการที่ผู้บริโภค กลับมาซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์ จะนำไปสู่การสนับสนุน (Advocate) หรือการถ่ายทอดความรู้สึกไป ยังผู้อื่นดังนั้น

ประพจน์ที่ 3 (P3) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อมีผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งผ่านประสบการณ์ลูกค้า

ประพจน์ที่ 4 (P4) ประสบการณ์การใช้บริการการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานมีผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

การสนับสนุนตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่รู้สึกหลงใหลในตราสินค้ามากพอที่จะพยายามส่งเสริม ตราสินค้าให้ผู้อื่น และพร้อมที่จะปกป้องตราสินค้าจากผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับตราสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีคุณค่า มากเนื่องจากข้อมูลระหว่างผู้บริโภคสามารถแบ่งปันได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ข้อความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงต้องพึ่งพา ผู้สนับสนุนตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของคำแนะนำเหล่านี้ เพื่อบอกต่อและการแสวงหา ลูกค้าใหม่ (Wilder, 2015)

Wilder (2015, pp. 38-46) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและการวัดผู้สนับสนุนตราสินค้าและ จำแนกพฤติกรรมของผู้สนับสนุนตราสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การตอบสนองต่อข้อมูลเชิงลบต่อตราสินค้า จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ปฏิเสธข้อมูลว่าถูกต้อง และ จะทำการปกป้องจากผู้ให้ข้อมูลเชิงลบ

2. การบอกต่อและแนะนำ จะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา การช่วยแนะนำและโน้มน้าวผู้อื่นให้ทดลองใช้ รวมถึงการเปรียบเทียบจุดเด่นที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

3. การยอมรับและให้อภัย จะเป็นพฤติกรรมเชื่อถือโดยปราศจากความสงสัย และช่วยหาทางแก้ไข ความผิดพลาดให้ตราสินค้า

โดยจำแนกตัวแปรของผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ใช้ศึกษาออกเป็น 5 ตัวแปร คือ

1. การปกป้องจากผู้ให้ข้อมูลเชิงลบ (Defend against Detractor)

2. การแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้ (Proactively Recruit)

3. ความภักดี (Loyalty) ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่เข้ากับ บุคลิกและมีความหมายต่อตนเอง เมื่อความสัมพันธ์ได้พัฒนาขึ้นตราสินค้าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า Merz, Michael, He & Vargo (2009)

4. การเชื่อมโยงกับตนเอง (Self-Concept Connection) เป็นผลรวมของความคิดในระดับปัจเจก บุคคลและความรู้สึกที่มีการอ้างอิงถึงตัวเองกับตราสินค้า (Rosenberg, 1979, p. 212) โดยผู้บริโภคจะ พิจารณาถึงความสอดคล้องของตนเองกับตราสินค้า รวมถึงใช้ตราสินค้าในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Aaker & Jennifer, 1999, p. 45; Badrinarayanan & Laverie 2011)

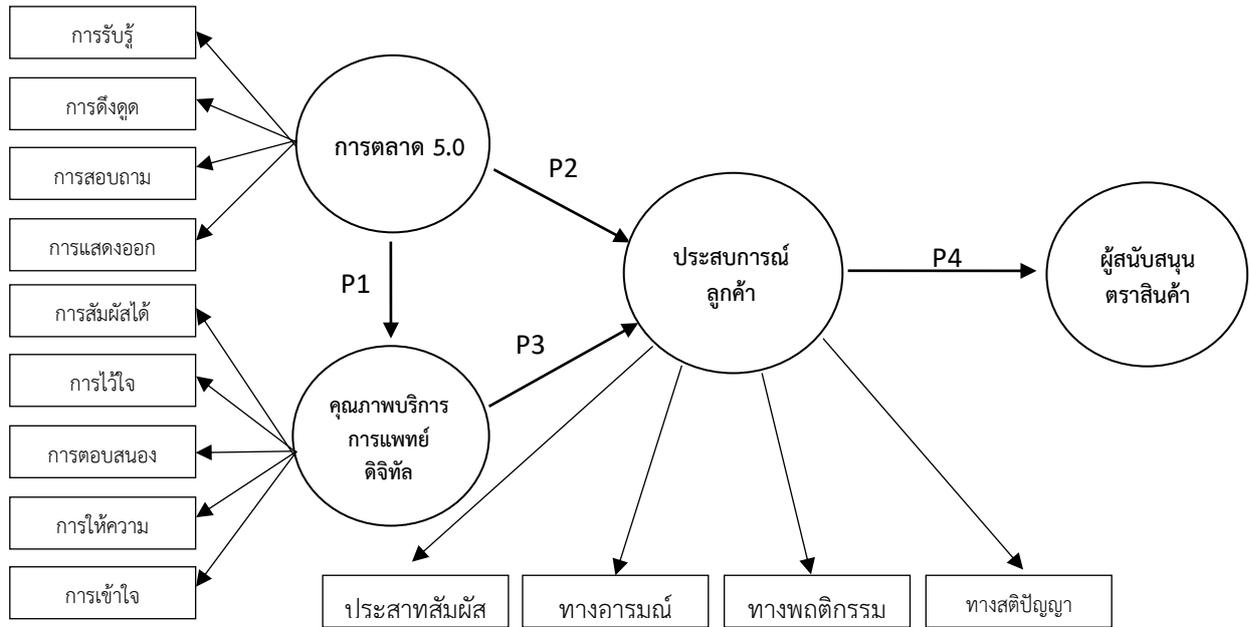
5. คุณค่าร่วม (Share Value) ค่านิยมเป็นความเชื่อพื้นฐานของปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะ ของพฤติกรรมส่วนตัวหรือการแสดงออกทางสังคม (Wilder, 2015, p. 58; Rokeach, 1973) การรับรู้ของผู้บริโภคว่าค่านิยมส่วนตัวสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า มากยิ่งขึ้น (Wilder, 2015, p. 58; O'Reilly & Chatman, 1986)

6. การบอกต่อและแนะนำในเชิงสร้างสรรค์ (Positive Word-of-Mouth, PWOM) เป็นการสื่อสารเชิงบวก ระหว่างผู้บริโภคแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ หรือตราสินค้า (Wilder, 2015, p. 58; Westbrook, 1987) ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกับ PWOM โดยที่ ทั้งสองเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงบวกแบบเพียร์ทูเพียร์ของตราสินค้าการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Wilder, 2015, p. 10, 2015; Fournier, Susan, Breazeale, & Fetscherin, 2012) แต่การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผู้บริโภคจะมีส่วนได้เสียที่แข็งแกร่งในตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่เพียงแบ่งปัน

(Wilder, 2015 p.9; Bendapudi & Berry (1997) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตรา สินค้า พบว่าลูกค้าเชื่อถือคำแนะนำแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า การสื่อสารโดยตรงจาก ตราสินค้า โดย Merriam-Webster.com ให้คำนิยามการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าว่า เป็นพฤติกรรมเฉพาะของคำมั่นสัญญาที่จะปกป้อง ให้การสนับสนุน แนะนำและให้เหตุผล โดยการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าคือความเต็มใจของลูกค้าที่จะส่งเสริมตราสินค้าให้ผู้อื่นและพร้อมที่จะปกป้องตราสินค้า จากผู้อื่นที่กล่าวถึงในเชิงลบ (Cross & Smith, 1995) รวมไปถึงการบอกต่อในเชิงสร้างสรรค์ (Wilder, 2015 pp. 11; Ranaweera & Prabhu, 2003) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น (Jones & Taylor, 2007) การบอกต่อและการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าสามารถใช้แทนกันได้ (Wilder, 2015, pp. 133-134; Keller, 2007) ดังนั้น ตรา สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาผู้สนับสนุน เพื่อความสำเร็จในระยะยาวของตราสินค้า

สอดคล้องกับ (คอตเลอร์, การตลาด และ เชเตียวาน, 2564, น. 133-134) ที่กล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์และ สะท้อนออกมาถึงขั้นการสนับสนุน (Advocate) ในรูปแบบการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ (Word-of-mouth) เพื่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รวมถึงกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของ ธุรกิจที่ต้องการผลักดันผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นการรับรู้ไปจนถึงการสนับสนุน สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า เพราะด้วยกรอบข้อบังคับด้านจริยธรรมทางการแพทย์ทำให้ไม่

สามารถโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ได้เหมือนธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้นการนำกลยุทธ์การตลาด 5.0 มาบูรณาการกับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล และการสร้างคุณภาพบริการผสมผสานการแพทย์ดั้งเดิมและการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานที่เข้าใจความเป็นมนุษย์ (Humanized) จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเติมเต็มความต้องการทางการแพทย์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถแปรเปลี่ยนคนไข้ที่เข้ารับบริการให้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนที่จะคอยบอกต่อ แนะนำ ชี้แจง แก้ไขข้อมูลเชิงลบ และพร้อมที่จะปกป้องเมื่อเกิดผลกระทบเชิงลบกับตราสินค้า



ภาพที่ 1 การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้าในยุคความปกติถัดไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5.0 สำหรับโรงพยาบาลเอกชน

สรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความตั้งใจในการนำเสนอกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4.0 การตลาด 5.0 การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้เชิงประสบการณ์ และการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ จึงเป็นที่มาของ “การสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ในยุคความปกติถัดไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5.0 สำหรับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผ่านการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย บทความทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสังเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5.0 ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยจำนวน 6 ท่าน เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนามาตรวัด กลยุทธ์การตลาด 5.0 และการรับรู้คุณภาพบริการแบบการแพทย์ดิจิทัลผสมผสานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ส่งผ่านการรับรู้เชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากบริการที่แปลกใหม่จนสามารถนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอในครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่มีอยู่เดิมเนื่องกลยุทธ์การตลาด 5.0 ยังไม่เคยถูกนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยอย่างแพร่หลายในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน แต่สถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด รวมถึงธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมที่สามารถปรับตัวสู่ดิจิทัลได้ยากที่สุด เพราะบริการทางการแพทย์ยังต้องพึ่งพาการให้บริการโดยมนุษย์เป็นหลัก (คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน,

(2564, น. 91-97) ซึ่งถือเป็นความท้าทายของการศึกษา โดยองค์ความรู้ที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นแนวทางนำไปสู่กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนาคุณภาพบริการ ผสมผสานระหว่างการแพทย์ดิจิทัลและการแพทย์ดั้งเดิมของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการทางการแพทย์ที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ (Medical Ethical Care) ผ่านการสร้างประสบการณ์การแพทย์ดิจิทัลผสมผสานด้วยความเข้าใจในความต้องการของคนไข้ (Humanized) จนนำไปสู่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า และใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการยกระดับการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทย เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Well-being) ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่นำเทคโนโลยีการแพทย์ดิจิทัลมาช่วยลดภาระงานและเปิดโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ของคนในสังคม และครอบคลุมในมิติของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งภายในประเทศและในระดับภูมิภาคของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ในยุคความปกติถัดไป (Next Normal)

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพดุสิตเวชการ. (2563). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2563 (แบบ 56-1)*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก <https://bdms.listedcompany.com/misc/FORM561/20210517-bdms-form-561-2020-th-01.pdf>.
- คอตเลอร์, เค., การตะจายา, เอช., และ เซเตียวาน, ไอ. (2560). *การตลาด 4.0* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ (ต้นฉบับ พิมพ์ ค.ศ. 2017).
- คอตเลอร์, เค., การตะจายา, เอช., และ เซเตียวาน, ไอ. (2564). *การตลาด 5.0* (สมสกุล เผ่าจินตามุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ (ต้นฉบับ พิมพ์ ค.ศ. 2021).
- ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(1), 164-179.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). *โรงพยาบาลเปิดศึก! จัด “ไพรซ์วอร์” ชิงคนไข้*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2021, สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-549939>.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2563). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2563 (แบบ 56-1)*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก <https://investor.bumrungrad.com/misc/FORM561/20210412-bh-form561-2020-th.pdf>.
- วิกิพีเดีย. (2562). *การระบาดทั่วของโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2021, สืบค้นจาก <https://1th.co/go7n57n57n5>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *การใช้งาน Health Tech ในไทยมีศักยภาพเติบโตตามความต้องการบริการสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2021, สืบค้นจาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000414850/3243%20-%20p.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ทิศทางเศรษฐกิจตามวิถี Next Normal*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103300.pdf.



- อรณัฐ นครศรี. (2561). บุปปัจจัยของความภักดีของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 297-318.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Andaleed, S. S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospital: a managerial model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(6), 181.
- Antreas, D. A., & Opoulos, A. I. (2003). Modeling customer satisfaction in telecommunication: assessing the multiple transaction points on perceived overall performance of the provider. *Production and Operation Management*, 12(2), 224-45.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-88.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. L. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(2), 123-40.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15- 38.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on consumer attitude. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Bowers, M. R., Swan, J. E., & Koehler, W. F. (1994). What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?. *Health care management review*, 19(4), 49-55.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International journal of health care quality assurance*. 23(7), 658-673.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: a review critique research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cronin, J., & Taylor, A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cross, R., & Smith, J. (1995). *Customer Bonding*. Chicago: NTC Business Books.



- Curry, A.M & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 179-205.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*, New York: Routledge.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co- create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (2000). The moderating effect of the service context on the relationship between price and post- consumption perceptions of service quality. *Journal of Business and Psychology*, 14(4), 579-591.
- Haggerty, E. (2017). Healthcare and digital transformation. *Network Security*, 2017(8), 7-11.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Grand Research Review. (2021). *Internet of Things in Healthcare Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Retrieved October 18, 2021, from www.grandviewresearch.com/industry-analysis/Internet-ofthings-iot-healthcare-market.
- Jones, T., & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–52.
- Khamwon, A., & Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case of Counter Brand Cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 26-33.
- Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute The Most Profitable Customer Experience Strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A.C., (2021). Digital transformation in healthcare: analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557-567.
- Kumar, R. S., Dash, S. & Malhotra, K. N. (2018). The Impact of Marketing Activities on Service Brand Equity: The Mediating Role of Evoked Experience, *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.



- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1994). A revised review of service quality dimension: an empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-210.
- Merz, A. M., He, Y., & Vargo, L. S. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-44.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organization Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Raduan, C. R., Uli, J., Mohani, A. & Kim, L. N. (2004). Hospital service quality: a managerial challenge. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 17(3), 146-59.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Library of Congress Cataloguing in-Publication Data.



- Spreng, R. A. & MacKoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-24.
- Thiangtam, S. (2019). A Causal Relationship Model of Factors Influencing Foreigners' Selection of Private Hospitals in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 200-214.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Westbrook, A. R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-70.
- Wilder, K. M. (2015). *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*. Dissertation of Marketing, Doctor of Philosophy, College of Business, Mississippi State University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

Translated Thai References

- Bangkok Dusit Medical Services (BDMS). (2020). *Annual Registration Statement (Form 56-1)*. Retrieved October 18, 2021, from <https://bdms.listedcompany.com/misc/FORM561/20210517-bdms-form561-2020-th-01.pdf>. (in Thai)
- Bumrungrad International Hospital. (2020). *Annual Registration Statement (Form 56-1)*. Retrieved October 18, 2021, from <https://investor.bumrungrad.com/misc/FORM561/20210412-bh-form561-2020-th.pdf>. (in Thai)
- Chao Wiang, N. (2018). Perception of Customer Experience in SME Spa's Business Management. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 4(1), 164-179. (in Thai)
- Kasikomresearch. (2021). *The use of Health Tech in Thailand has the potential to grow as the demand for healthcare services increases in the future*. Retrieved October 18, 2021, <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000414850/3243%20-%20p.pdf>. (in Thai)



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (Jaruwat, N.). Bangkok: Nation Books. (Original work published 2017). (in Thai)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (Jaruwat, N.). Bangkok: Nation Books. (Original work published 2021). (in Thai)
- Nakhon Si, O. (2018). The Antecedents of Customers Loyalty towards Private Hospitals in Bangkok, *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 14(1), 297-318. (in Thai)
- prachachat.net. (2020). *The hospital opened the battle! Leverage "price war" to win the patient*. Retrieved October 18, 2021, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-549939>. (in Thai)
- The Office of SMEs Promotion. (2021). *Economic direction according to the Next Normal way*. Retrieved October 18, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103300.pdf. (in Thai)
- Wikipedia. (2019). *Pandemic of Covid-19*. Retrieved October 18, 2021, <https://1th.co/go7n57n57n5>. (in Thai)



ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีคุณภาพและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทความย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และผู้ส่งบทความควรกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการ หรือ บทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาเขียนสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ



การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- **ภาษาไทย** ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- **ภาษาอังกฤษ** ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- **ภาษาไทย** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ ใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

- **ภาษาอังกฤษ** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- **ภาษาไทย** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- **ภาษาอังกฤษ** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

- 1) ประเวศ วะสี (2550)
- 2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)



2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-4 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสดงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 5 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

- 1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล, 2540)
- 2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)

3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) ประเวศ วะสี (2550, น. 10) หรือ ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น. 101-110)
- 2) Rowling (2012, p. 15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp. 89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) (ประเวศ วะสี, 2550, น. 10) หรือ (ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น. 101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p. 15) หรือ (Krejcie & Morgan 1970, pp. 89-109)



หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. จุลสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อจุลสาร. สถานที่พิมพ์.

โศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.



4. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิตา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร์. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษากฎมีปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

7. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

8. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นับอลยหลัง AEC*. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.



หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ จำนวน 3 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปแบบของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลาดยาวบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : www.bbs.buu.ac.th โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th