



ISSN : 2822-1273 (Online)

**JOURNAL OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
THONBURI UNIVERSITY**
(GRADUATE STUDIES)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 2 No.2 May - August 2024
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567





วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์

อินฟ้าแสง

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทีฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์

ฉิมะสังคนันท์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

แฉ่งชำโถม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส

ธนธิติ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ

ระวังการณ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

บุญเจริญ

วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช	ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน	ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิปุมโยภาชน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ชั้นทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสธถิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารุโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มูเลี้ยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

ศรัณย์ธร	บรรจงคณิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
เอนก	นามชนธ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กุลยา	สุขพงษ์ไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ้ง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป
5. การศึกษา

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล: [gdjournal@thonburi-u.ac.th](mailto:gjournal@thonburi-u.ac.th)

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2567 นี้ จัดทำขึ้นเป็นปีที่ 2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพเข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม โดยในฉบับนี้มีบทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์จำนวน 5 เรื่อง โดยแบ่งเป็นบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 1 เรื่อง ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

ทางกองบรรณาธิการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) นี้ โดยต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่เสียสละเวลา ถิ่นกรองบทความต่างๆ ขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวิชาการต่อสาธารณะชนต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2567

บทความวิจัย

- 1-12 การพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ: กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย
กล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
Developing guidelines for internal controls for inventory: a case study of a
corrugated box production and distribution company in Bangkok
สุธิดา แสงวงศ์ และอรสา อร่ามรัตน์
-
- 13-22 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรสาคร
Marketing Mix factors Affecting Consumer Buying Decision Motorcycle Lubricants
in Samut Sakhon Province
เอนก ดอนพิมพา และเสาวภา เมืองแก่น
-
- 23-33 ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี
Important factors for determining the accounting services fee of accounting
offices in Pathum Thani province
รัตติพร อินปา และสมชาย เลิศภิรมย์สุข
-
- 34-44 การศึกษาแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งใน
เขตกรุงเทพมหานคร
A study of guidelines for the development of public accounting operations of a
government agency in Bangkok
จิราภรณ์ สายแก้ว และสุนา สุทธิเกียรติ
-
- 45-55 ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ
Loyalty: A Factor for Business Sustainability
สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง
-

Received: May 3, 2024

Revised: May 20, 2024

Accepted: June 12, 2024

การพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ: กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Developing guidelines for internal controls for inventory: a case study of a corrugated box production and distribution company in Bangkok

สุธิดา แสงวงศ์¹, อรสา อร่ามรัตน์²

Sutida Sangwong¹, Orasa Aramrattana²

หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,2}

Master of Accountancy program, Faculty of Accountancy, Thonburi University^{1,2}

sangwong.s2534@gmail.com¹, fbusosa@ku.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 2) พัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนรวมทั้งสิ้น 31 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกชนิดข้อมูลตามกิจกรรมทางบัญชี อันได้แก่ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกับหลักการควบคุมภายในที่ดี เนื่องจากบริษัทยังไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน และไม่มีการจัดทำเอกสารทางบัญชีตลอดจนการจัดทำผังทางเดินเอกสารเพื่อใช้ในการควบคุมภายในแต่ละระบบอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้พบว่าสินค้าบางรายการได้เกิดการสูญหายระหว่างการจัดเก็บ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นส่งผลกระทบต่อระบบเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ และทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจเชิงบริหารและจัดทางการเงินที่สมบูรณ์ได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ ตลอดจนการออกแบบเอกสารทางการบัญชีให้กับบริษัทกรณีศึกษาที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริษัทกรณีศึกษาได้ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือที่แท้จริง อีกทั้งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน, สินค้าคงเหลือ, กระดาษลูกฟูก

Abstract

The objectives of this research are to 1) Study the problem of internal controls for inventory of a case study of a corrugated box production and distribution company in Bangkok. 2) Develop guidelines for internal control of inventories of a case study of a corrugated box production and distribution company in Bangkok. Semi-structured interviews were used to collect data from a total of

31 key informants. Analyze data by classifying data types according to accounting activities, including purchasing and payable accounting systems. Sales and receivable accounting system Inventory accounting system and production cost accounting system. The research results found that Operations according to the accounting system related to internal control of inventories of the current case study company are still not consistent with good internal control principles. This is because the company has not yet clearly divided duties and responsibilities. Moreover, there was no preparation of accounting documents as well as document flow charts for use in controlling each system appropriately and efficiently. It was found that some products were lost during storage. This problem affects the working capital system of the business and thus, it is unable to use that information to make managerial decisions and prepare complete financial statements. The results of this research led to the development of guidelines for internal control of inventories As well as designing accounting documents for case study companies that are necessary for operations. In order for the case study company to obtain accurate and reliable accounting information. Makes you aware of information about actual inventories. Moreover, executives can use the information obtained to help plan, control, and make decisions efficiently.

Keywords: Internal control, Inventories, Corrugated paper

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งของประเทศและของโลกล้วนเอื้ออำนวยให้เกิดการค้าอย่างเสรีที่มีผู้ค้าและผู้ขายเพิ่มมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยกล่องลูกฟูกมีคุณสมบัติในการใช้งานได้หลากหลาย นอกเหนือจากการขนส่งสินค้าหรือการปกป้องสินค้าไม่ได้รับความเสียหายแล้ว กล่องลูกฟูกยังสามารถระบายละอองสินค้าภายในเพื่อสื่อสารกับลูกค้า ด้วยคุณสมบัติที่สามารถต้านทานต่อแรงกดกระแทกจากภายนอกทำให้มีการใช้กล่องลูกฟูกในการบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทีซีเอ็ม เปเปอร์บ็อกซ์, ม.ป.ป.) บรรจุภัณฑ์กล่องลูกฟูกจึงเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจการขนส่งสินค้าอย่างเร่งด่วนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2565 ที่ผ่านมามีธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของไทยเติบโตค่อนข้างดี เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นส่วนตัว อาทิ ทำงานที่บ้าน ทานอาหารที่บ้าน ซื้อของออนไลน์ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษจึงได้รับผลดีจากแนวโน้มการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (ธนาคารทหารไทย ธนชาติ, 2566) โดยธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่ 1,252 ราย ซึ่งเพิ่มจากปี 2565 จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.46 ซึ่งมีรายได้รวม 167,210.68 ล้านบาท และกำไรสุทธิ 5,131.68 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ทั้งนี้บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2555 มีทุนจดทะเบียน 6,000,000 บาท เป็นกิจการที่ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกตามคำสั่งซื้อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกิจการจะมุ่งเน้นการผลิตกล่องกระดาษที่สามารถทนทานต่อการใช้งาน มุ่งเน้นการผลิตงานอย่างมีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละส่วนงาน ให้ความสำคัญและเหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละประเภท จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท พบว่า ที่ผ่านมามีบริษัทยังไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน

อย่างชัดเจน และไม่มีการจัดทำแผนผังทางเดินเอกสารเพื่อใช้ในการควบคุมภายใน เช่น แบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละแผนก การจัดทำเอกสาร และยังไม่มีการวางแผนทางการควบคุมภายในให้แต่ละระบบอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้พบว่าสินค้าบางรายการได้เกิดการสูญหายระหว่างการจัดเก็บ จากปัญหาดังกล่าวนั้นได้ส่งผลกระทบต่อระบบเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ไม่สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจในเชิงบริหารและจัดการทางการเงินที่สมบูรณ์ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในส่วนอื่น ๆ ดังนั้นระบบการควบคุมภายในเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับรายการสินค้าคงเหลือที่ไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การสูญหาย เป็นต้น

การพัฒนาระบบการควบคุมภายในเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับรายการสินค้าคงเหลือที่ไม่ถูกต้อง โดยระบบบัญชีกับการควบคุมภายในขององค์กรจะต้องจัดให้มีการรวบรวมข้อมูลเอกสารทางการเงินจากฝ่ายต่างๆภายในกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทุจริต การรั่วไหลของสินค้าคงเหลือ การรักษาคุณภาพ และการหมุนเวียนของสินค้า เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานและเป็นหลักฐานประกอบบันทึกบัญชี และจัดทำรายงานทางการเงิน ถ้าองค์กรมีการจัดแบ่งส่วนงาน หน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบบที่ได้วางไว้ ก็จะช่วยให้การรวบรวมข้อมูล เอกสารต่างๆสะดวกเป็นระบบ ถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมภายใน ดังนั้นระบบการควบคุมภายในจึงมีความสำคัญและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบบัญชี ในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบระบบบัญชี จึงต้องมีความรู้เรื่องระบบการควบคุมภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบบัญชีควบคู่กัน (จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เท็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2557) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ: กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือที่แท้จริง การจัดเก็บรักษาคุณภาพ และการหมุนเวียนของสินค้า อีกทั้งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้บริษัทกรณีศึกษามีแนวทางในการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีระบบ และเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ
2. ทำให้ผู้บริหารของบริษัทกรณีศึกษาได้รับข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในเชิงบริหาร
3. ทำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจมีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายกันสามารถนำการพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงงาน 1 คน ผู้จัดการบัญชีการเงิน

1 คน พนักงานบัญชีการเงินรับ 2 คน พนักงานบัญชีการเงินจ่าย 2 คน ผู้จัดการการขายและการตลาด 1 คน พนักงานขาย 3 คน ผู้ช่วยการตลาด 1 คน ผู้ช่วยฝ่ายขาย 1 คน พนักงานจัดส่งสินค้าและเอกสาร 4 คน ผู้จัดการฝ่ายธุรการ 1 คน พนักงานธุรการทั่วไป 1 คน พนักงานฝ่ายบุคคล 1 คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต 1 คน พนักงานผลิตสินค้า 5 คน พนักงานควบคุมคุณภาพ 2 คน พนักงานควบคุมคลังสินค้า 2 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 1 คน และพนักงานจัดซื้อ 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 31 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกระดาษลูกฟูก (3) การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีของบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระบบ ได้แก่ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต เป็นต้น และ (4) ข้อคิดเห็นอื่นๆ ในพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษา

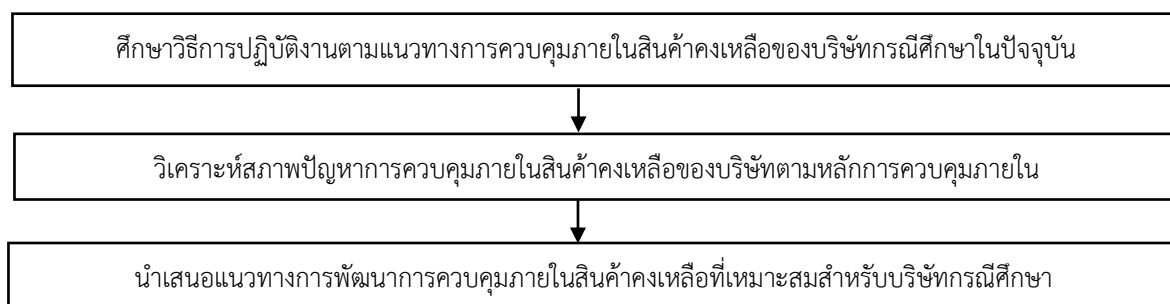
การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 31 คน และการสังเกตการณ์ขั้นตอนการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งประกอบด้วย งานวิจัย วารสาร หนังสือหรือตำราทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกสารข้อมูลทางการบัญชี รายงานทางบัญชี แบบฟอร์มทางการบัญชีต่างๆ ของบริษัทกรณีศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ ของบริษัทกรณีศึกษา

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน และการตรวจสอบและเอกสารทางการบัญชีที่ผู้วิจัยได้มาจากผู้ปฏิบัติงานของบริษัทกรณีศึกษา โดยข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological analysis) โดยแยกชนิดตามกิจกรรมทางบัญชี อันได้แก่ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต เพื่อพัฒนาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษา

ขั้นตอนในการวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน พร้อมนำเสนอแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานที่เหมาะสมตามแต่ละระบบบัญชี ได้แก่ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต ของบริษัทกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 - 4

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การปฏิบัติงานระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ในปัจจุบัน

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
1. กิจกรรมการซื้อ	
1.1 ไม่มีการจัดทำใบขอซื้อ เนื่องจากพนักงานจะสั่งซื้อโดยการบอกกล่าวเพียงเท่านั้น	1.1 ควรจัดทำใบขอซื้อ ในรูปแบบเอกสาร เพื่อจัดเก็บเข้าแฟ้มไว้เป็นหลักฐาน
1.2 แผนกจัดซื้อจะจดบันทึกลงในกระดาษ เนื่องจากไม่ค่อยมีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง	1.2 ควรมีการจัดทำรายงานการซื้อ เพื่อช่วยควบคุมการซื้อในแต่ละครั้ง
2. กิจกรรมการจัดซื้อ	
2.1 มีการเลือกผู้ขาย โดยการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และเงื่อนไขการจ่ายเงิน	2.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
2.2 แผนกจัดซื้อจะแจ้งให้ผู้บริหารรับทราบและขออนุมัติสั่งซื้อ แต่ไม่มีแบบฟอร์มใบขอซื้อเซ็นให้อนุมัติ	2.2 ควรให้ผู้บริหารเซ็นชื่อในใบขอซื้อทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า
2.3 ทางแผนกจัดซื้อไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อในรูปแบบเอกสาร	2.3 ควรจัดทำใบสั่งซื้อ ในรูปแบบเอกสาร เพื่อจัดเก็บเข้าแฟ้มไว้เป็นหลักฐาน
2.4 มีการส่งอีเมลและโทรศัพท์ไปยังผู้ขายเพื่อสั่งซื้อสินค้า	2.4 ควรมีเอกสารส่งไปยืนยันให้ทางผู้ขาย เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสั่งซื้อ
2.5 ไม่มีการสรุปรายงานสั่งซื้อ ในรูปแบบเอกสาร	2.5 ควรจัดทำสรุปรายงานสั่งซื้อ เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบย้อนหลัง
3. กิจกรรมการรับสินค้าและจัดเก็บสินค้า	
3.1 มีการตรวจสอบและตรวจนับสินค้าตามใบส่งของ/ใบกำกับภาษี ของบริษัทผู้ขาย	3.1 ควรนำใบส่งของมาเปรียบเทียบกับใบส่งของ/ใบกำกับภาษี
3.2 ไม่มีการจัดทำใบรับสินค้าเนื่องจากไม่ค่อยมีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง	3.2 ควรจัดทำใบรับสินค้า เพื่อเป็นหลักฐานในการรับสินค้าแต่ละครั้ง และแจ้งแผนกอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้รับทราบ
3.3 มีการตรวจนับสินค้าและจดบันทึกใส่กระดาษ แต่ไม่ได้มีแบบฟอร์ม เอกสาร	3.3 ควรจัดทำสรุปรายงานสินค้าในรูปแบบเอกสาร เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานและให้ทราบสินค้าคงเหลือปัจจุบันได้
4. กิจกรรมการจ่ายเงิน	
4.1 มีการตรวจสอบใบเรียกเก็บเงินจำนวนเงิน และจำนวนสินค้า	4.1 ควรตรวจสอบใบเรียกเก็บเงินเทียบกับใบส่งของ/ใบกำกับภาษี
4.2 มีการจัดทำใบสำคัญจ่ายและบันทึกเจ้าหนี้ลงในไฟล์ Excel ทุกครั้ง หลังจากได้รับใบวางบิลจากผู้ขาย	4.2 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
4.3 แผนการเงินจะมีการเตรียมทำเช็คจ่ายให้ผู้ขายและถ่ายสำเนาหน้าเช็คทุกครั้ง หลังจากนั้นจะจัดทำทะเบียนคุมเช็คจ่าย	4.3 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
4.4 ทางบริษัทมีการทำทะเบียนคุมเช็คจ่าย แต่ไม่ได้มีการทำสรุปรายงานจ่ายเงิน ในส่วนการโอนเงินหรือจ่ายเงินสด	4.4 ควรจัดทำสรุปรายงานจ่ายเงิน เพื่อใช้ตรวจสอบเงินสดและกระทบยอดกับรายการบัญชีธนาคาร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การปฏิบัติงานระบบบัญชีขายและลูกหนี้ในปัจจุบัน

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
1. กิจกรรมการรับคำสั่งซื้อ	
1.1 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล ไม่มีเอกสารยืนยัน การรับคำสั่งซื้อ	1.1 ควรจัดทำใบรับคำสั่งซื้อสินค้า เพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
1.2 แผนกขายจะสอบถามแผนกคลังสินค้าว่ามีสินค้าที่ลูกค้าสั่งมาเพียงพอหรือไม่	1.2 แผนกคลังสินค้าควรจัดทำรายงานสินค้าคงเหลือส่งให้แผนกขายเพื่อทราบปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในคลัง
1.3 แผนกบัญชีมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ถ้าไม่อนุมัติ แผนกบัญชีจะแจ้ง แผนกขายให้ทราบ	1.3 ควรส่งใบรับคำสั่งซื้อให้แผนกบัญชีเซ็นอนุมัติเป็นในรูปแบบเอกสาร เพื่อเป็นหลักฐานในการอนุมัติสินเชื่อ
1.4 แผนกขายจะออกใบส่งของ/ใบกำกับภาษี เพื่อนำไปให้ลูกค้า พร้อมการส่งสินค้า	1.4 ควรนำใบรับคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบกับใบส่งของ/ใบกำกับภาษี เพื่อป้องกันการเปิดบิลใบส่งของ/ใบกำกับภาษีผิดพลาด
2. กิจกรรมการจัดส่งสินค้า	
2.1 แผนกขายจะส่งใบส่งของ/ใบกำกับภาษีให้แผนกคลังสินค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้แผนกขนส่งไปส่งสินค้าให้ลูกค้า	2.1 ควรจัดทำใบเบิกสินค้าให้แผนกคลังสินค้าและแผนกบัญชี เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเบิกสินค้า และบันทึกตัดสต็อก
2.2 แผนกขนส่งจะส่งสินค้าพร้อมนำใบส่งของ/ใบกำกับภาษีให้แก่ลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	2.2 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
3. กิจกรรมการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้	
3.1 แผนกบัญชีจะทำใบวางบิลส่งให้ลูกค้าเพื่อเรียกเก็บเงินจากลูกค้า	3.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
3.2 กรณีมีสิ่งคืนสินค้าทางแผนกบัญชีจะมีการเปิดใบลดหนี้ให้ทางลูกค้า	3.2 ควรจัดทำใบรับคืนสินค้า เพื่อเป็นหลักฐานการรับคืนสินค้า
3.3 มีการทำสรุปรายงานยอดขายในรูปแบบเอกสาร	3.3 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
4. กิจกรรมการรับเงิน	
4.1 เมื่อครบกำหนดชำระเงิน ฝ่ายบัญชีติดต่อสอบถามยอดจากลูกค้าหลังจากได้รับยอดเงินโอนหรือเช็คแล้วจะจัดทำใบเสร็จรับเงิน	4.1 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
4.2 เมื่อได้หลักฐานการโอนเงินหรือเช็คแล้ว ฝ่ายบัญชี	4.2 ควรจัดทำทะเบียนคุมเช็ครับ เพื่อเป็นหลักฐานในการ

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
จัดทำใบสำคัญรับและพิมพ์หลักฐานการโอนเงินหรือถ่ายหน้าเข็มนามาเป็นเอกสารแนบกับใบสำคัญรับ หลังจากนั้นจะบันทึกเลขที่ในระบบ Excel	ตรวจสอบ ป้องกันเช็คสูญหาย
4.3 ทางบริษัทฯ ไม่ได้จัดทำรายงานชำระหนี้ ในแต่ละเดือน จะตัดหนี้ในระบบ Excel เท่านั้น	4.3 ควรจัดทำรายงานรับชำระหนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลตรวจสอบยืนยันการรับ ชำระหนี้ และกระทบบยอดรายการเดินบัญชีของธนาคาร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การปฏิบัติงานระบบบัญชีสินค้าคงเหลือในปัจจุบัน

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
1. กิจกรรมการรับสินค้าเข้าคลัง	
1.1 เมื่อแผนกคลังสินค้าได้รับสินค้าจากผู้ขายจะทำหน้าที่ตรวจสอบและตรวจนับสินค้าตามใบส่งของ/ใบกำกับภาษี	1.1 ควรนำใบส่งซื้อมาเปรียบเทียบกับใบส่งของ/ใบกำกับภาษี เพื่อป้องกันจำนวน ราคา และชนิดสินค้าไม่ตรงกัน
1.2 ไม่มีการจัดทำรายงานรับสินค้าเข้าคลัง เนื่องจากไม่ค่อยมีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง	1.2 ควรจัดทำรายงานรับสินค้าเข้าคลังเพื่อจะได้ตรวจสอบการรับเข้าของสินค้านำย้อนหลังได้
2. กิจกรรมการจ่ายสินค้าออกคลัง	
2.1 แผนกคลังสินค้าจัดเตรียมสินค้าและตรวจนับสินค้าทางแผนกคลังสินค้าจัดสินค้านำสินค้าออกมาจากคลังแล้วส่งมอบไปยังแผนกขนส่ง	2.1 ควรนำใบรับคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบกับใบส่งของ/ใบกำกับภาษี เพื่อป้องกันจำนวน ราคา และชนิดสินค้าไม่ตรงกัน
2.2 ไม่มีการจัดทำรายงานจ่ายสินค้าออกจากคลัง	2.2 ควรจัดทำรายงานจ่ายสินค้าออกจากคลังสินค้าเพื่อจะได้ตรวจสอบการจ่ายออกของสินค้านำย้อนหลังได้
3. กิจกรรมการตรวจนับสินค้าคงเหลือ	
3.1 เมื่อถึงรอบสิ้นเดือนจะมีการตรวจเช็คสินค้าคงเหลือและรายงานไปยังแผนกบัญชีเพื่อเช็คยอด เช็คปริมาณสินค้าว่าตรงกับแผนกคลังสินค้าหรือไม่	3.1 ควรจัดทำบัญชีสินค้า เพื่อใช้ตรวจสอบรายการสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า เพื่อช่วยให้วางแผนกิจการและการสั่งซื้อ
3.2 ทางแผนกคลังจะสรุปรายการสินค้าคงเหลือให้แผนกบัญชีทราบ แต่ไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารหลักฐาน	3.2 ควรจัดทำรายงานสรุปสินค้าคงเหลือเพื่อช่วยให้บริษัทฯ ได้ทราบถึงการหมุนเวียนของสินค้าและวัตถุดิบ ทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่จะถูกนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนต่างๆ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การปฏิบัติงานระบบบัญชีต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
1. กิจกรรมการวางแผนและดำเนินการผลิต	
1.1 เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจากแผนกขาย จะมีการจัดทำตารางการผลิตส่งไปที่แผนกผลิตเพื่อทำการผลิตสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ	1.1 แผนกขายควรนำใบรับคำสั่งซื้อแนบตารางการผลิตให้แผนกผลิตด้วย เพื่อเป็นการยืนยันว่ามีการสั่งซื้อส่งผลิตจริง

การปฏิบัติงานในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงาน
1.2 แผนกผลิตจะเขียนรายการวัตถุดิบวัสดุสิ้นเปลือง ที่ใช้ในการผลิตให้แผนกคลังสินค้าจัดเตรียมให้ เมื่อคลังสินค้าจัดเตรียมรายการวัตถุดิบวัสดุสิ้นเปลืองเสร็จแล้วจะนำส่งให้แผนกผลิต ดำเนินการผลิตสินค้า	1.2 ควรนำใบเบิกสินค้า/วัตถุดิบ มาใช้ในการเบิกทุกครั้ง เพื่อให้นำไปคำนวณต้นทุนการผลิต
1.3 ทางแผนกคลังไม่ได้มีการจัดทำสรุปรายการเบิกวัตถุดิบ	1.3 ควรจัดทำสรุปรายการเบิกวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นข้อมูลตรวจสอบรายการย้อนหลัง
1.4 เมื่อได้รับวัตถุดิบแล้วจะผลิตสินค้าตามออเดอร์ที่ได้รับจากแผนกขาย	1.4 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
1.5 เมื่อผลิตสินค้าได้ครบตามจำนวนแผนกผลิตจะจัดทำรายงานสรุปผลิตสินค้าส่งให้แผนกที่เกี่ยวข้อง	1.5 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว
2. กิจกรรมการโอนสินค้าเข้าคลังและบันทึกบัญชี	
2.1 เมื่อผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยจะส่งสินค้าไปเก็บที่คลังสินค้า แต่ไม่มีเอกสารหลักฐานการนำส่งเข้าคลังสินค้า	2.1 ควรจัดทำใบโอนสินค้าที่ผลิตเสร็จเพื่อบันทึกรายการและเพิ่มจำนวนสินค้าเข้าคลังสินค้า
2.2 แผนกบัญชีจะคำนวณต้นทุนของสินค้าในบัตรต้นทุน และจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเข้าแฟ้ม	2.2 การปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในแล้ว

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ในปัจจุบัน พบว่าฝ่ายจัดซื้อได้รับคำขอซื้อจากฝ่ายคลังสินค้าแล้วจะทำการบันทึกคำขอเสนอซื้อวิธีการบันทึกนั้นจะเป็นเพียงการจดบันทึกเท่านั้น ไม่มีการจัดทำใบขอเสนอซื้อ ไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อ ไม่มีการบันทึกคำขอซื้อในรูปแบบเอกสาร เมื่อเลือกผู้ขายได้ตรงตามความต้องการแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะทำการส่งอีเมลล์และโทรศัพท์ไปยังผู้ขายเพื่อสั่งซื้อสินค้า หลังจากนั้นผู้ขายจะแจ้งวันที่ส่งมอบสินค้าให้ผู้จัดซื้อทราบ และฝ่ายจัดซื้อจะแจ้งไปยังฝ่ายคลังสินค้าเพื่อให้ทราบถึงกำหนดการส่งสินค้านั้น เมื่อฝ่ายคลังได้รับสินค้าจากผู้ขายจะทำหน้าที่ตรวจสอบตรวจนับสินค้าตามใบส่งของ และเซ็นชื่อรับที่ใบส่งของ แล้วส่งเอกสารไปยังฝ่ายบัญชีเพื่อทำการตรวจสอบและจัดทำใบสำคัญจ่าย ซึ่งทางบริษัทยังไม่มีเอกสารรายงานสรุปการสั่งซื้อ ไม่มีการจัดทำใบรับสินค้า ไม่มีการจัดทำสรุปรายงานรับสินค้าและไม่มีการจัดทำรายงานสรุปจ่ายเงิน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา ยาระณะ, ภรพร พงศาปรมัตต์, สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์ และศิริรัตน์ สนชัย (2563) ได้ทำการศึกษา ระบบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก: การวิเคราะห์รายการกลุ่มอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านความพร้อมของปัจจัยนำเข้า ปัญหาด้านความพร้อมของกระบวนการจัดทำบัญชี และปัญหาด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการบัญชีและขาดการควบคุมภายในที่ดี

การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีขายและลูกหนี้ในปัจจุบัน พบว่า ฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์เท่านั้น เมื่อให้แผนกคลังสินค้าจัดเตรียมสินค้าครบแล้ว ฝ่ายขายจะออกใบเรียกเก็บเงิน เพื่อนำไปให้ลูกค้าพร้อมการส่งสินค้า จากนั้นแผนกขายจะนำเอกสารกลับมาให้แผนกบัญชี เมื่อครบกำหนดรับชำระหนี้ ฝ่ายบัญชีจะจัดทำใบเสร็จรับเงินพร้อมรับเงินจากลูกค้า หลังจากนั้นแผนกบัญชีจะจัดทำใบสำคัญรับ ซึ่งทางบริษัทยังไม่มีเอกสารใบรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ใบเบิกสินค้า รายงานสรุปรับชำระหนี้ และทะเบียนคุมเช็ครับ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับ

การศึกษาของ ไอลัดดา โอ่งกลาง (2562) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านดอนเงิน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผังโครงสร้างองค์กร เสนอแนะการจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ซึ่งระบุตำแหน่งและหน้าที่ให้ชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยด้านสินเชื่อ ด้านการเงิน ด้านบัญชี ด้านการตรวจสอบ ด้านการตลาด สำหรับผังบัญชีและรหัสบัญชี เสนอแนะผังบัญชีและรหัสบัญชีที่มีการจัดหมวดหมู่เพื่อแยกรายการให้ชัดเจน

การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีสินค้าคงเหลือในปัจจุบัน พบว่า เมื่อแผนกคลังสินค้าได้รับสินค้าจากผู้ขายจะทำหน้าที่ตรวจสอบและตรวจนับสินค้าตามใบส่งของและลงชื่อในใบรับของ จากนั้นแผนกคลังสินค้าจะส่งเอกสารไปยังแผนกเมื่อถึงรอบสิ้นเดือนจะมีการตรวจเช็คสินค้าคงเหลือและรายงานไปยังแผนกบัญชีเพื่อเช็คยอด เช็คปริมาณสินค้าว่าตรงกับแผนกคลังสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้ทางบริษัทยังไม่มีเอกสารรายงานรับสินค้าเข้าคลังสินค้า รายงานจ่ายสินค้าออกจากคลังสินค้า รายงานสรุปสินค้าคงเหลือ บัญชีสินค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ มนูญชา สังฆะบาลี (2557) ได้ทำการศึกษากระบวนการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ: กรณีศึกษา บริษัท สยามวาโสโก จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บริษัทได้มีการจัดทำระบบบัญชีที่สอดคล้องกับระบบบัญชีที่ได้มีการกำหนดไว้ตามทฤษฎี แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือของบริษัท เป็นเรื่องของนโยบายการบริหารงานของบริษัทและเรื่องของการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่ขาดความเอาใจใส่ ซึ่งทำให้ระบบการควบคุมภายในประสบปัญหา

การปฏิบัติงานตามระบบบัญชีต้นทุนการผลิตในปัจจุบัน พบว่า เมื่อผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วจะส่งสินค้าไปเก็บที่คลังสินค้า หลังจากนั้นแผนกบัญชีจะคำนวณต้นทุนของสินค้าและจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเข้าแฟ้ม นอกจากนี้ทางบริษัทยังไม่มีเอกสารรายงานสรุปเบิกวัตถุดิบและใบโอนสินค้าที่ผลิตเสร็จ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานิตา บริบูรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบบัญชีของบริษัทผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติกแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบันของบริษัทผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติก ยังคงมีปัญหา เนื่องจากมีพนักงานบัญชี ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชี มีข้อบกพร่องในจัดทำบัญชี ที่ไม่มีเอกสารแนบประกอบเอกสารไม่ครบ ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ เพื่อการจัดทำบัญชีสำหรับบริษัทกรณีศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณี โชติวุฒิปพัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษา ระบบบัญชีต้นทุนการผลิตพนักงานเก็บอ้อยไม่แยงพาราของกิจการเฟอร์นิเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า กิจการเฟอร์นิเจอร์ ไม่ได้จัดทำระบบบัญชีต้นทุนที่ใช้ภายในบริษัทแต่ใช้วิธีการปฏิบัติตามที่เคยปฏิบัติต่อกันมา การรวบรวมข้อมูลต้นทุนจะเก็บรวบรวมอย่างง่าย เอกสารที่ใช้ในบริษัทกรณีศึกษา ไม่เพียงพอที่จะทำให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตของแต่ละชนิดได้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตของบริษัทกรณีศึกษามีข้อผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. บริษัทกรณีศึกษาควรนำแนวทางการควบคุมภายในที่ได้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรปฏิบัติงานและมีการกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนการรักษาวินัยมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามหลักการควบคุมภายใน เพื่อให้บริษัทมีระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. บริษัทกรณีศึกษาควรนำการใช้การควบคุมภายในด้านเอกสาร โดยการใช้แบบฟอร์มต่างๆตามระบบบัญชี ซึ่งมีผู้ตรวจสอบ ติดตามการปฏิบัติงานของแต่ละระบบบัญชี เพื่อช่วยป้องกันความผิดพลาด เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน และช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการวางแผนควบคุม และตัดสินใจในเชิงบริหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาแนวทางการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกเท่านั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางระบบบัญชีที่มุ่งเน้นไปที่แบบฟอร์ม เอกสาร ที่ใช้ในการปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทกรณีศึกษาสามารถจัดทำรายงานทางการเงินบัญชีและรายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงินของกิจการและผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลของฝ่ายบริหารในการควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการปฏิบัติงานของบริษัทกรณีศึกษาใดมิต่ออื่น ๆ เช่น แนวทางการจัดการทางด้านภาษีอากร แนวทางการพัฒนาบุคลากรทางการบัญชี เป็นต้น เพื่อให้บริษัทกรณีศึกษาสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องครบถ้วนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือของบริษัทกรณีศึกษาที่ดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาพบว่า เพื่อให้การควบคุมภายในสินค้าคงเหลือเป็นไปตามหลักการควบคุมภายในที่เหมาะสม ผู้ประกอบการ ผู้บริหารกิจการ หรือผู้จัดการฝ่ายบัญชี จะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในตามระบบบัญชีทั้ง 4 ระบบที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือของกิจการ ได้แก่ ระบบซื้อและเจ้าหนี้ ระบบขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต โดยแต่ละระบบบัญชี มีรายละเอียดย่อยแต่ละกิจกรรมที่ควรต้องมีการควบคุมภายในให้เหมาะสม ดังภาพที่ 2

การควบคุมภายในสินค้าคงเหลือสำหรับกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้า

01	02	03	04
ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ • การสั่งซื้อ • การจัดซื้อ • การรับสินค้าและจัดเก็บสินค้า • การจ่ายเงิน	ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ • การรับคำสั่งซื้อ • การจัดส่งสินค้า • การเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ • การรับเงิน	ระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ • การรับสินค้าเข้าคลัง • การจ่ายสินค้าออกคลัง • การตรวจนับสินค้าคงเหลือ	ระบบบัญชีต้นทุนการผลิต • การวางแผนและดำเนินการผลิต • การโอนสินค้าเข้าคลังและการบันทึกบัญชี

ภาพที่ 2 การควบคุมภายในสินค้าคงเหลือสำหรับกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้า

ที่มา: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2563)

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ข้อมูลจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบรรจุกัมพ์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2566, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

จันทนา สาขากร, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทพร. (2557). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพลส.

- ชนิดา ยาระณะ, ภัทรพร พงศาปรมัตต์, สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์ และศิริรัตน์ สนชัย. (2563). ระบบบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก: การวิเคราะห์รายกลุ่มอุตสาหกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*. 15(3): 154-173.
- ฐานิตา บริบูรณ์. (2565). *การพัฒนาระบบบัญชีของบริษัทผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติกแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ทีชีเอ็ม เปเปอร์บ็อกซ์. (ม.ป.ป.). *ความรู้เกี่ยวกับกล่องกระดาษลูกฟูก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2566, จาก https://www.thaipaperbox.com/article/knowledge_corrugated
- ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2566). *ttb analytics คาดปี 2566 ตลาดบรรจุภัณฑ์ไทยเติบโต 4.0%*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/packaging-marketing-2566>
- มนัญญา สังฆบาลี. (2557). *ระบบการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ: กรณีศึกษา บริษัท สยามวาสโก จำกัด*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *แนวทางในการตรวจสอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/EQVA6TY45y.pdf>
- อรุณี โชติวุฒิปพัฒนา. (2557). *การศึกษาระบบบัญชีต้นทุนการผลิตพนักงานเก้าอี้ไม้ยางพาราของกิจการเฟอร์นิเจอร์*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไอลัดดา ोंกลาง. (2562). *การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านดอนเงินอำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2566, จาก <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M127729/Ongklang%20Ailadda.pdf>

Translated Thai References

- Boriboon T. (2022). *Developing an accounting system for a plastic drinking water bottle company in Samut Sakhon Province*. (Master of Accountancy, Thonburi University). (in Thai)
- Chotivutthipattana, A. (2014). *Study of cost accounting system for chair backrest production. Rubber wood of furniture business*. (Master of Accounting, Sripatum University). (in Thai)
- Department of Business Development. (2023). *Information on the number of legal entities in the packaging business*. Retrieved May 24, 2023, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/>. (in Thai)
- Ongklang, I. (2019). *Developing an accounting system for community financial institutions: a case study of Ban Don Ngoen community Chiang Yuen District Maha Sarakham Province*. Retrieved September 9, 2023, from <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M127729/Ongklang%20Ailadda.pdf>. (in Thai)
- Sakhakorn, J., Henchokchaichana, N., and Srichanpetch, S. (2014). *Internal Control and Audit*. 2nd ed. Bangkok: T.P.N.Press. (in Thai)
- Sangkhalee, M. (2014). *A Study of Inventory Control System A Case Study of Siamvasco co., ltd*. (Master of Accounting, Sripatum University). (in Thai)
- TCM paperbox. (n.d.). *Knowledge about corrugated boxes*. Retrieved October 28, 2023, from https://www.thaipaperbox.com/article/knowledge_corrugated. (in Thai)
- Thailand Federation of Accounting Professions. (2020). *Internal control for SMEs*. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.tfac.or.th/upload/9414/EQVA6TY45y.pdf>. (in Thai)

- TMBThanachart Bank Public. (2023). *tbb analytics It is expected that in 2023 the Thai packaging market will grow by 4.0%*. Retrieved May 27, 2023, from <https://www.tbbbank.com/th/newsroom/detail/packaging-marketing-2566>. (in Thai)
- Yarana, C., Pongsapornamat, P, Tungsiwong, S., and Sonchai, S. (2020). Accounting System of Small and Medium Enterprises in Phitsanulok Province: The Sector Analysis. *Journal of Business Economics and Communications*. 15(3): 154-173. (in Thai)

Received: Jul 18, 2024

Revised: Aug 1, 2024

Accepted: Aug 21, 2024

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix factors Affecting Consumer Buying Decision Motorcycle Lubricants in Samut Sakhon Province

เอนก ดอนพิมพา¹, เสาวภา เมืองแก่น²

Anek Donpimpa¹, Saowapha Muangkaen²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Xdxnphimpha@gmail.com¹, ops_tru@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุพจน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ 2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือด้านการประเมินทางเลือก 3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, น้ำมันหล่อลื่น

Abstract

The objectives of this research are to 1) Study the marketing factors of lubricant buyers. motorcycle of consumers in Samut Sakhon Province 2) Study the decision-making factors for purchasing lubricants. Motorcycles of consumers in Samut Sakhon Province 3) Study marketing factors that affect decision making. Buy motorcycle lubricants for consumers in Samut Sakhon Province, This research is a quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data. A convenience sample was collected. The sample group used in the research includes of 385 motorcycle owners or

motorcycle drivers. The statistics used Analyzes include frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that 1) The level of importance of marketing factors of buyers of motorcycle lubricant for consumers in Samut Sakhon Province The overall picture is at a high level. The aspect with the highest opinions was the product aspect. 2) The level of importance in deciding to purchase running lubricant. The overall picture of the motorcycle is at a high level. The aspect with the highest opinions was the evaluation of alternatives and 3) Marketing factors, distribution channel, price and product, affecting the decision to purchase motorcycle lubricants. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing factors, purchasing decision, lubricants

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามสภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องมีผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยทั้งการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นของรายได้รวมของประเทศ ตลอดจนดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศไทยรถจักรยานยนต์นั้นมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตการเดินทางสัญจรของผู้บริโภคซึ่งมีประชาชนภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นการขนส่งเป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทางการค้าปัจจุบันมีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะมากขึ้นจึงทำให้ต้องมีการบำรุงรักษาเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อเครื่องยนต์มากขึ้นโดยสถิติในปี 2566 มีผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 22,022,256 คัน และรถจักรยานยนต์สาธารณะจำนวน 146,450 คัน โดยแต่ละปียังมียอดขายมากกว่า 2 ล้าน โดยในปี 2566 - 2567 มีรถจักรยานยนต์ที่ถูกจำหน่ายถึง 2.47 ล้านคัน (กรมขนส่งทางบก, 2566)

จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีบริษัทห้างร้านโรงงานอยู่เป็นจำนวนมากมีการจ้างงานตลอดมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ และต่างประเทศสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศมีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางหรือใช้ในภาคการเกษตรปัจจุบันในจังหวัดสมุทรสาครมีรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 219,232 คัน และรถจักรยานยนต์สาธารณะจำนวน 3,476 คัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มพนักงานโรงงาน และกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในจังหวัดสมุทรสาคร และน้ำมันหล่อลื่นซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการทำงานของระบบเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่นจะเข้าไปหล่อเลี้ยงชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์เพื่อลดการสึกหรอน้ำมันหล่อลื่นจะเข้าไปเป็นฟิล์มเคลือบหล่อลื่นน้ำมันหล่อลื่นจะนำพาความร้อนออกจากบริเวณที่น้ำมันหล่อลื่นไหลผ่านช่วยให้การไหลเวียนของน้ำมันเครื่องให้เครื่องยนต์เย็นลงน้ำมันหล่อลื่นช่วยลดการสึกหรอ และรักษาชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์ น้ำมันหล่อลื่นช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานการสตาร์ทเครื่อง และขับเคลื่อนเครื่องยนต์ได้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (สมศักดิ์ พวงศรี, 2562)

จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นมีความรุนแรง และมีความต้องการที่จะใช้น้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจึงต้องมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในการวางแผนการตลาด และหาวิธีปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
4. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในแง่ของผู้ประกอบการน้ำมันหล่อลื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อยู่ใน 3 อำเภอด้วยกันได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกะห้หม่นแบน และอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งหมดจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย

ระดับคะแนน 1

หมายถึง

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อพบว่าค่า IOC เกิน 0.5 ทุกข้อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความชัดเจนของการใช้ภาษาเนื้อหา และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Acoeficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลจากการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เกิน 0.70 (เยาวิดี วิบูลย์ศรี, 2540) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเดินแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าหน้าร้านสะดวกซื้อตามตลาดนัดด้วยตนเองจำนวน 385 ชุดจากผู้ใช้งานจักรยานยนต์จังหวัดสมุทรสาครแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอต่อไป

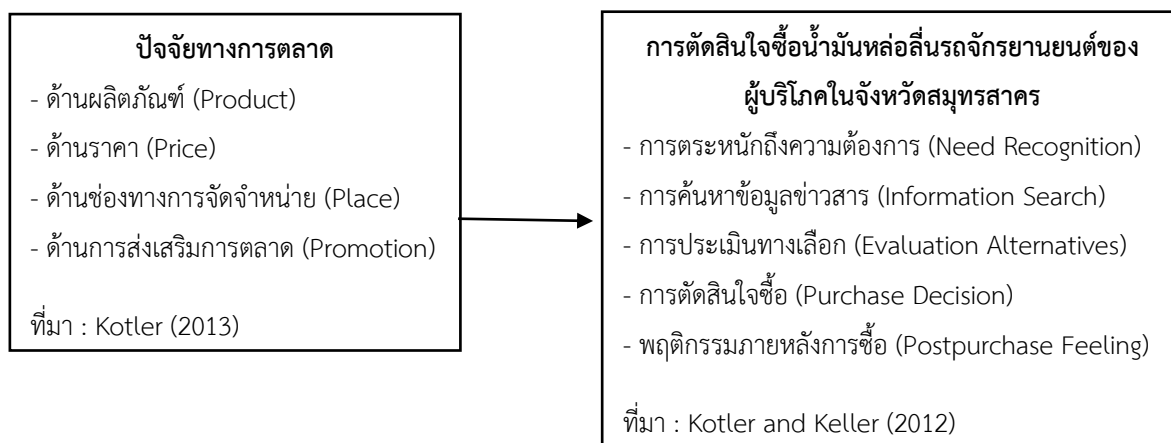
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอินเทอร์เน็ต และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา และนำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีช่วงอายุสูงสุดอันดับแรก 25-31 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาสูงสุด อันดับแรกได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกได้แก่ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์สูงสุดเป็นอันดับแรกมากกว่า 10 ปีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่นิยมขับขี่อันดับแรกได้แก่รถจักรยานยนต์ประเภท 4 จังหวะจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์สูงสุดอันดับแรกเป็นระยะทาง 1,000 กิโลเมตรจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ความถี่ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นระยะเวลา 1 ปีสูงสุดเป็นอันดับแรกจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งสูงสุดอันดับแรกอยู่ที่ 200 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนทางการตลาดที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.44	มาก
2	ด้านราคา	3.42	0.56	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.58	ปานกลาง
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.12	0.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.52	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมาด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การประเมินทางเลือก	4.08	0.42	มาก
2	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	0.48	มาก
3	การตัดสินใจ	3.87	0.49	มาก
4	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.39	0.56	ปานกลาง
5	การตระหนักถึง ความต้องการ	2.67	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์ปัจจัยส่วนทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	*p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.059	0.155	-	6.848	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.343	0.42	0.444	8.226	.000*
ด้านราคา	0.179	0.038	0.222	4.703	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.140	0.039	0.135	3.638	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.066	0.035	0.092	1.882	.061

$F = 122.173$, Sig. = 0.000, $R^2 = 0.563$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่เห็นความแตกต่างของปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้นี้เพราะค่า p-value น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.563 แสดงว่าสมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.30

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ด้านราคา ผู้บริโภครจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2019) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการสุ่มอย่างตามสะดวก (Convenience Samplin) จำนวน 385 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกะทู้แบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 385 คนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสูงเป็นลำดับแรก และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณมากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2013) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจการจัดหาการใช้หรือการ

บริโภคน้ำมันหอยทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องงานวิจัยของ ภัทรนันท์ อินคต, ลัสดา ยาวิละ และรัตนาศิธิวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสแตกต่างกันสรุปได้ว่าส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสจากสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรงจากสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เทพสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอยเครื่องปรุงรสมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอยเครื่องปรุงรส และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หอยเครื่องปรุงรสเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่าในการแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอยเครื่องปรุงรสให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ความสำเร็จทางธุรกิจแต่เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อดังนั้นการศึกษากฎเกณฑ์ทางการตลาดจึงเป็นส่วนหลักของยุทธศาสตร์ดังกล่าวกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย และสร้างเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน

2. การตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าภาพรวม และรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือกโดยจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสจากราคา และความคุ้มค่ามากที่สุด และประเมินทางเลือกในการซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสจากคุณสมบัติของน้ำมันหอยเครื่องปรุงรส ร่องลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และอายุการใช้งานของน้ำมันหอยเครื่องปรุงรส และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำมันหอยเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอายุการใช้งานคุณภาพ และราคาที่คุ้มค่าเป็นลำดับแรกโดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการรวมถึงการวางแผนทางการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนันท์ อินคต และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนผู้ซื้อชนิดสังเคราะห์มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอยเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับ ตุน, หม่อม มั่น (2562) ศึกษาเรื่องผลของส่วนประสมทาง

การตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU โดยการวิจัยข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับ ลัดดา ยาวิมล และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกโดยการวิจัยข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง เกอร์มาชีว, อาเซนาที (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกยี่ห้อของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นในเมืองแอตติสอาบาบาประเทศเอธิโอเปียโดยการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเลือกน้ำมันหล่อลื่นที่มีอยู่การศึกษาเผยให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ราคาประสิทธิภาพและความพร้อมจำหน่ายมีส่วนสำคัญ และเป็นบวกลบต่อการเลือกแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคในเมืองแอตติสอาบาบา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการดังนี้
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญ และมีส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษเพราะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในสมุทรสาครได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญขึ้นตอนการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงลักษณะจุดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครได้มากยิ่งขึ้น
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณภาพ และอายุการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมถึงการพัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดสมุทรสาครในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายบริบทไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเช่นด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการงานวิศวกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- กรมขนส่งทางบก. (2566). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.dlt.go.th>
- เกอร์มาชีว, อาเซนาที. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกยี่ห้อของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นในเมือง แอดดิสอาบาบาประเทศเอธิโอเปีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์แมรี.
- ตุน, หม่อง มิน. (2562). *ผลของการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU ในย่างกุ้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยย่างกุ้ง.
- ภัทรนันท์ อินคต, ถัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(1),113-126.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). *หลักการวัดผลและการสร้างข้อสอบ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ พวงศรี. (2562). *น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์*. กาญจนบุรี: ส่วนบริหารเครื่องจักรกลที่ 7 สำนักเครื่องจักรกลกรมชลประทาน
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. International Edition Edition, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.

Translated thai References

- Department of Land Transport. (2023). *Transportation Statistics Group, Planning Division, Department of Land Transport*. Retrieved October 28, 2023, from <http://www.dlt.go.th> (in Thai)
- Germachevi, A. (2020). *Factors affecting brand choice of urban lubricant buyers. Addis Ababa, Ethiopia*. (A Thesis of Master Of Marketing Management, St. Mary's University School Of Graduate Studies) (in Thai)
- Inkhot, P., Yawila, L. and Sittioum, R. (2021). Service marketing mix that affects lubricant purchasing decisions. engine of Consumers in Mueang District Phitsanulok Province, *Journal of the Research and Development Institute, Maha Sarakham Rajabhat University*, 8(1), 113-126. (in Thai)
- Puangsi, S. (2019). *Engine Lubricants*. Kanchanaburi: Machinery Administration Section 7, Machinery Bureau, Royal Irrigation Department. (in Thai)
- Thepsuwan, K. (2017). *Study of marketing strategies of lubricant products*. (Independent research engineering management, graduate school Siam University). (in Thai)
- Tun, M. M. (2019). *Effects of marketing on consumer purchasing behavior towards IDEMITSU Lubricants in Yangon*. (A thesis of Master of Business Administration, Yangon University). (in Thai)
- Wiboonsri, K. (1997). *Principles of measurement and test construction*. Bangkok: Department of Educational Research, Faculty of Education. Chulalongkorn University (in Thai)

Received: Aug 3, 2024

Revised: Aug 15, 2024

Accepted: Aug 21, 2024

ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี

Important factors for determining the accounting services fee of accounting offices in Pathum Thani province

รัตติพร อินปา¹, สมชาย เลิศภิรมย์สุข²

Rattiporn Inpa¹, Somchai Lertpiromsuk²

นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี²

Student of Master of Accountancy Program, Faculty of Accountancy, Thonburi University¹

Lecturer of Master of Accountancy Program, Faculty of Accountancy, Thonburi University²

rattiporn29102526@gmail.com¹, dr.somchai_ac@thonburi-u.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยมี เจ้าของสำนักงานบัญชี หรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 91 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เติลย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ One-way ANOVA และ t-test ผลการวิจัย พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีเป็นด้านที่สำนักงานบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านยอดขายต่อปีของกิจการ และปริมาณรายการบัญชีของกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่า สำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ยอดขายต่อปีของกิจการ ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

คำสำคัญ: การกำหนดค่าบริการ, ค่าบริการทำบัญชี, สำนักงานบัญชี

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the importance of the factors influencing the determination of accounting service rates among accounting offices in Pathum Thani, and 2) compare the significance of these factors across different demographic of accounting offices in Pathum Thani. The population for this study comprises accounting offices located in Pathum Thani Province. Data were collected through a questionnaire administered to accounting office owners or managers. A total

of 91 responses were obtained for analysis. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed for descriptive data analysis. One-way ANOVA and t-tests were utilized to test the research hypotheses. The research results indicate that accounting office prioritize the number of hours spent on accounting as the most significant factor, followed by annual sales, and the volume of accounting transactions. In addition, it was found that accounting offices in Pathum Thani with different demographic gave different importance to the factors of registered capital, business type, annual sales, volume of accounting transaction, and hours spent on accounting at the 0.05 and 0.10 levels of significance.

Keywords: service fee determination, accounting service fee, accounting office

บทนำ

การประกอบธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี โดยจะต้องมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 (พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543, 2543) และจัดทำบัญชีให้ตรงต่อความเป็นจริงและถูกต้อง โดยจะต้องจัดทำเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี จัดทำบัญชีเงินสด หรือบัญชีธนาคาร บัญชีรายวัน บัญชีแยกประเภททั่วไป บัญชีสินค้า และบัญชีแยกประเภทอื่น รวมทั้งการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้เจ้าของ หมายเหตุประกอบงบการเงิน และงบการเงินเปรียบเทียบกับปีก่อนตามรอบระยะเวลารอบบัญชี นอกจากนั้นธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลจะต้องได้รับการตรวจสอบงบการเงิน และแสดงความเห็นจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตให้เรียบร้อยก่อนนำเสนอส่งงบการเงินของธุรกิจ ซึ่งการจัดทำบัญชีของธุรกิจดังที่กล่าวมานั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นจึงต้องมีขั้นตอนการจัดทำบัญชีที่เป็นระเบียบ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะต้องเป็นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เรียนจบมาทางสายงานบัญชี และต้องมีประสบการณ์ด้านบัญชีมาพอสมควร อีกทั้งยังต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตนำเสนอข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง และรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมักใช้บริการการจัดทำบัญชีกับสำนักงานบัญชี เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการให้ความสนใจในการทำธุรกิจ แต่ไม่มีประสบการณ์ทางด้านบัญชี ขาดความชำนาญในการจัดทำบัญชี ไม่มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องหาญ รวมทั้งไม่มีระบบงานในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นต้องการลดภาระงานของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องจ้างผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญนั้นมาช่วยในการจัดทำบัญชี และผู้ที่มีประสบการณ์มาช่วยงานการบริหารจัดการงานวางระบบให้ธุรกิจดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยจัดทำและนำเสนอของงบการเงินได้อย่างถูกต้อง และทันต่อเวลา รวมทั้งยังช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในบัญชีของธุรกิจของกิจการตนเองมากขึ้น มีงบการเงินที่ถูกต้องที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของกิจการ และมีการวางแผนภาษีที่ดีช่วยลดปัญหาการถูกตรวจสอบย้อนหลัง และลดภาระค่าใช้จ่ายด้านภาษีเงินได้ รวมถึงทำให้การดำเนินงานธุรกิจของกิจการเป็นไปได้อย่างราบรื่น (อุไรรัตน์ มณีรัตนศักดิ์ และปิยวรรณ แก้วจันทร์, 2558)

ในปัจจุบันสำนักงานบัญชีมีจำนวนมากจึงมีการแข่งขันกันสูงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจ ดังนั้น หากกำหนดค่าบริการที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมองข้ามที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีนั่น ๆ แต่ตรงกันข้ามหากกำหนดต่ำไปสำนักงานก็ไม่สามารถอยู่ได้ สำนักงานบัญชีควรเลือกที่จะมีลูกค้าในปริมาณมากแต่กำหนดราคาที่เหมาะสม การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า กล่าวคือ ปริมาณของลูกค้ามีผลกับการอยู่รอดของสำนักงานบัญชี จากความสำคัญของการจัดทำบัญชี และปัญหาในเรื่องธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือปัญหาใน

เรื่องของทุนไม่เพียงพอในการจ้างพนักงานมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชี เพราะมีความเชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชี การสอบบัญชี รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาในการวางแผนภาษีและการบริหารงาน และมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างพนักงานบัญชีประจำ (ชลิดา ลั่นจี่, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์, 2564) อย่างไรก็ตามสำนักงานบัญชียังมีการคิดค่าธรรมเนียมการบริการของแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน ดังนั้นการคิดค่าธรรมเนียมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า หากสำนักงานบัญชีคิดค่าธรรมเนียมสูงเกินไปลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการ หรือลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการสำนักงานบัญชีแห่งอื่นได้ และหากสำนักงานบัญชีคิดค่าธรรมเนียมต่ำเกินไป สำนักงานบัญชีก็ต้องรับความเสี่ยงในเรื่องการให้บริการไม่คุ้มค่ากับการจ้างงานได้ นอกจากนี้หากกิจการมีความคึกคักหรือมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการเป็นประจำ ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจะเลือกรับบริการกับสำนักงานบัญชีแห่งนั้น แม้ว่าเราจะคิดค่าธรรมเนียมบริการสูงกว่าสำนักงานบัญชีอีกแห่ง จะเห็นว่าการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีการแข่งขันการรับงานของสำนักงานบัญชี ทั้งนี้สำนักงานบัญชีควรจะกำหนดราคาค่าธรรมเนียมบริการอย่างไรให้เที่ยงธรรมกับกิจการ และสำนักงานบัญชี (สุธิดา เดชะตา, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้ทราบปัญหา ลดความเสี่ยง และทราบแนวทางการปฏิบัติ ในการรับงานบัญชีได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้กรอบมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ และตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ต่อผู้ใช้งบการเงินได้อย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ โปร่งใส รวมทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสำนักงานบัญชี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้สำนักงานบัญชีนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณากำหนดค่าบริการของตนเอง
2. ทำให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการกำหนดค่าบริการของสำนักงานบัญชี เพื่อให้ได้รับความยุติธรรมทั้งต่อสำนักงานบัญชีตลอดจนธุรกิจที่เลือกใช้บริการที่มีสิทธิทราบข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับค่าบริการจัดทำบัญชี
3. ทำให้ผู้ที่สนใจจะดำเนินการจดทะเบียนสำนักงานบัญชี มีข้อมูลประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการบริหารสำนักงานบัญชีให้มีคุณภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจให้หันมาใช้บริการสำนักงานบัญชีของตน ตลอดจนสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการต่อไปในอนาคต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปของบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งจำนวนสำนักงานบัญชีที่มีรายชื่ออยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 560 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ตลอดระยะเวลา 4 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 112 ชุด จากนั้น

จึงคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 91 ชุด คิดเป็นร้อยละ 16.25 ของแบบสอบถามที่ส่งเก็บข้อมูลทั้งหมด

ขนาดตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2535) ที่กำหนดว่าหากจำนวนประชากรทั้งหมดอยู่ในหลักร้อย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 15-30% ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประชากรทั้งสิ้น 560 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอยู่ในช่วง 84 - 168 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 91 ตัวอย่าง จึงถือว่าเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์ข้างต้น และเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ในขั้นตอนถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.60 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 (Nunnally, 1978) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการประกอบการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดของสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน วุฒิกิจการสูงสุดของผู้บริหาร ค่าบริการขั้นต่ำที่กำหนดขึ้นในการจัดทำบัญชี การตอบรับของธุรกิจที่มาใช้บริการ การมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการจัดทำบัญชี

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชี ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ) ประเภทธุรกิจ ยอดขายต่อปีของกิจการ ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ และ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 ในแบบสอบถามทำการวัดข้อมูลด้วยมาตราอันตรภาคโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งกำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ 1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

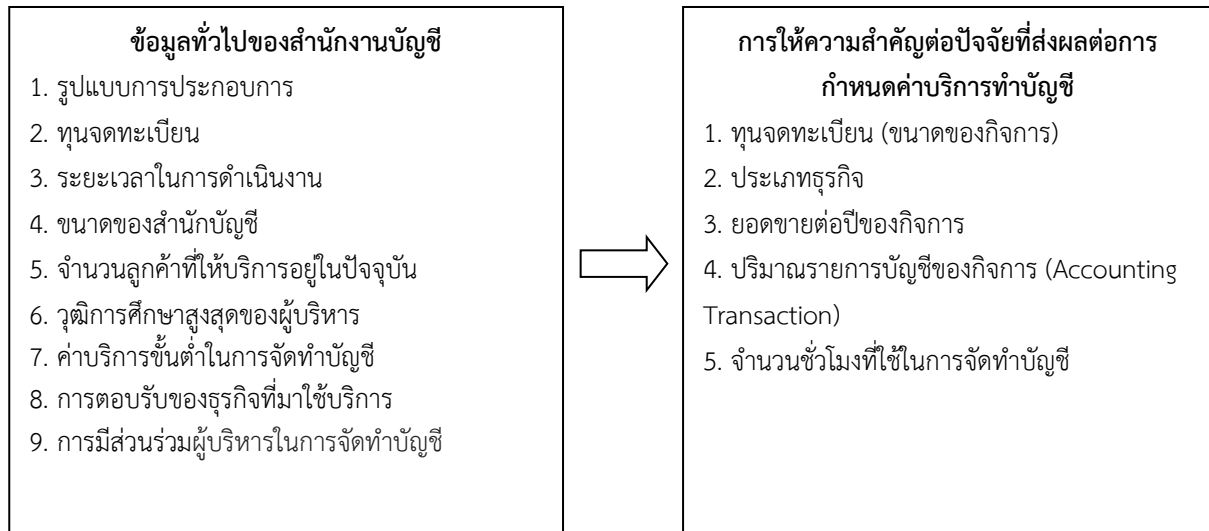
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดลำดับการคิดค่าบริการ ใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายตามอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และ t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีส่วนมากมีรูปแบบการประกอบการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 47 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.65 มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.07 มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 6-10 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 เป็นสำนักงานบัญชีขนาดเล็กที่มีพนักงาน 15-29 คน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.74 มีจำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน 51-75 ราย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.67 ผู้บริหารของสำนักงานมีคุณวุฒิระดับปริญญาโท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.24 มีค่าบริการขั้นต่ำที่กำหนดขึ้นในการจัดทำบัญชีให้ลูกค้าไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.43 โดยธุรกิจที่มาใช้บริการส่วนมากใช้งานสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.71 และผู้บริหารมีส่วนร่วมในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.70

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ)	3.95	0.98	มาก
2. ประเภทธุรกิจ	4.05	0.87	มาก
3. ยอดขายต่อปีของกิจการ	4.21	0.93	มากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
4. ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ	4.20	0.99	มาก
5. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี	4.31	0.94	มากที่สุด
รวม	4.05	0.94	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า สำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, SD = 0.94) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, SD = 0.94) รองลงมาคือ ด้านยอดขายต่อปีของกิจการ ($\bar{x} = 4.21$, SD = 0.93) ด้านปริมาณรายการบัญชีของกิจการ ($\bar{x} = 4.20$, SD = 0.99) ด้านประเภทธุรกิจ ($\bar{x} = 4.05$, SD = 0.87) ด้านทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ) ($\bar{x} = 3.95$, SD = 0.98) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันด้วยสถิติ One-way ANOVA และ t-test

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี	ค่าทางสถิติ	ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี				
		ทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ)	ประเภทธุรกิจ	ยอดขายต่อปีของกิจการ	ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ	จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี
1. รูปแบบการประกอบกิจการ	F	0.861	0.449	6.228	2.681	2.950
	sig	0.426	0.640	0.003**	0.074*	0.058*
2. ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี	F	1.834	1.894	1.855	2.207	1.963
	sig	0.130	0.119	0.126	0.075*	0.107
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	F	3.061	2.388	0.967	0.531	2.148
	sig	0.021**	0.057*	0.430	0.713	0.082*
4. ขนาดของสำนักงาน	F	2.336	0.284	0.217	0.942	1.105
	sig	0.103	0.753	0.805	0.394	0.336
5. จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน	F	1.517	2.039	1.271	0.398	1.872
	sig	0.205	0.096*	0.288	0.809	0.123
6. วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริหาร	F	1.977	8.327	0.372	0.615	2.069
	sig	0.145	0.000**	0.690	0.543	0.132
7. ค่าบริการขั้นต่ำในการจัดทำบัญชี	t	0.111	0.111	3.894	4.094	0.134
	sig	0.739	0.739	0.052*	0.046**	0.715

ข้อมูลทั่วไปของ สำนักงานบัญชี	ค่าทาง สถิติ	ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี				
		ทุนจดทะเบียน (ขนาดของ กิจการ)	ประเภท ธุรกิจ	ยอดขายต่อ ปีของ กิจการ	ปริมาณ รายการบัญชี ของกิจการ	จำนวน ชั่วโมงที่ใช้ ในการ จัดทำบัญชี
8. การตอบรับของธุรกิจ ที่มาใช้บริการ	t	1.236	0.066	0.375	0.993	7.054
	sig	0.269	0.798	0.542	0.322	0.009**
9. การมีส่วนร่วมผู้บริหาร ในการจัดทำบัญชี	t	0.089	4.710	3.966	2.819	1.350
	sig	0.766	0.033**	0.049**	0.097*	0.248

หมายเหตุ : ** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน พบว่า

1. สำนักงานบัญชีที่มีรูปแบบการประกอบการแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านยอดขายต่อปีของกิจการแตกต่างกัน ($F = 6.228$, $p\text{-value} = 0.003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณรายการบัญชีของกิจการแตกต่างกัน ($F = 2.681$, $p\text{-value} = 0.074$) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน ($F = 2.950$, $p\text{-value} = 0.058$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2. สำนักงานบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณรายการบัญชีของกิจการแตกต่างกัน ($F = 2.207$, $p\text{-value} = 0.075$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

3. สำนักงานบัญชีที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ) แตกต่างกัน ($F = 3.061$, $p\text{-value} = 0.021$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ($F = 2.388$, $p\text{-value} = 0.057$) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน ($F = 2.148$, $p\text{-value} = 0.082$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

4. สำนักงานบัญชีที่มีขนาดของสำนักงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10

5. สำนักงานบัญชีที่จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ($F = 2.039$, $p\text{-value} = 0.096$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

6. สำนักงานบัญชีที่วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้บริหารแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ($F = 8.327$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. สำนักงานบัญชีที่ค่าบริการขั้นต่ำที่กำหนดขึ้นในการจัดทำบัญชีให้ลูกค้าแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณรายการบัญชีของกิจการแตกต่างกัน ($t = 4.094$, $p\text{-value} = 0.046$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านยอดขายต่อปีของกิจการแตกต่างกัน ($t = 3.894$, $p\text{-value} = 0.052$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

8. สำนักงานบัญชีที่การตอบรับของธุรกิจที่มาใช้บริการแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน ($t = 7.054$, $p\text{-value} = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สำนักงานบัญชีที่มีการมีส่วนร่วมผู้บริหารในการจัดทำบัญชีแตกต่าง จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านประเภทรูทกิจแตกต่างกัน ($t = 4.710$, $p\text{-value} = 0.033$) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านยอดขายต่อปีของกิจการแตกต่างกัน ($t = 3.966$, $p\text{-value} = 0.049$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณรายการบัญชีของกิจการแตกต่างกัน ($t = 2.819$, $p\text{-value} = 0.097$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า สำนักงานบัญชีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีเป็นด้านที่สำนักงานบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุดแล้ว รองลงมา เป็นด้านยอดขายต่อปีของกิจการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ พิมพ์พงศ์ ธีรบดี (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีใน จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญในเรื่องยอดรายได้ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานให้ความสำคัญกับ ปริมาณเอกสารและความซับซ้อนของรายการทางบัญชี และ สุธิดา เดชะตา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยอันดับแรกพิจารณาปัจจัยด้านปริมาณเอกสารประกอบการของกิจการ เช่น เอกสารบัญชีมีความเรียบร้อย มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ดี และเหมาะสม รองลงมาคือปัจจัยด้านข้อมูลในงบการเงินของกิจการด้านยอดรวมบัญชีรายได้

ในขณะที่การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ) ประเภทธุรกิจ ยอดขายต่อปีของกิจการ ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชี ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการจดทะเบียน และสินทรัพย์รวมของกิจการ ไม่มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พงศ์ ธีรบดี (2562) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญในเรื่องยอดรายได้ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานให้ความสำคัญกับ ปริมาณเอกสารและความซับซ้อนของรายการทางบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เดชะตา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านธุรกิจที่ประกอบการของกิจการ ปัจจัยด้านข้อมูลในงบการเงินของกิจการ และปัจจัยด้านขอบเขตการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชี โดยปัจจัยด้านขอบเขตการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณเอกสารประกอบการของกิจการ เช่น เอกสารบัญชีมีความเรียบร้อย และมีการเก็บจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ดีเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านปริมาณเอกสารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุดดา พิพัฒน์กุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสำนักงานบัญชีที่ให้บริการ มีผลต่อการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชี นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เสนอแนะ ให้สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจผู้ให้บริการได้ว่าบริการที่ได้รับจากสำนักงานบัญชีมีคุณภาพ รวมถึงขนาดของสำนักงานบัญชี ก็สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ธุรกิจผู้ให้บริการในระยะของการตัดสินใจเลือกใช้ได้เป็นการเพิ่มมูลค่าในความรู้สึกรักของธุรกิจ รวมถึงจำนวนลูกค้าที่สำนักงานบัญชีให้บริการยังสามารถสะท้อนความมีชื่อเสียงของสำนักงานบัญชีได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุณฑล ไข่มวงคล (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย รูปแบบการประกอบการของสำนักงานบัญชี ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ จำนวนพนักงาน จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี เป็นปัจจัยในการ

กำหนดค่าทำบัญชีของสำนักงานบัญชี โดยธุรกิจที่ใช้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะทางรายการบัญชีที่แตกต่างกันออกไป ส่วนปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจลูกค้า ปริมาณเอกสารที่ใช้ในการจัดทำบัญชี ความเสี่ยงในการรับจัดทำบัญชี การให้บริการด้านอื่นๆ และปัจจัยของผู้บริหาร ไม่มีผลต่อการกำหนดค่าทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ความเสี่ยงในการรับจัดทำบัญชี การให้บริการด้านอื่นๆ และปัจจัยของผู้บริหาร ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการกำหนดอัตราค่าบริการบัญชี หรืออาจเป็นเพียงปัจจัยที่นำมาเพื่อพิจารณาการวางแผนการดำเนินการจัดทำบัญชีเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีเป็นด้านที่สำนักงานบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านยอดขายต่อปีของกิจการ ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน(ขนาดของกิจการ) สินทรัพย์รวมของกิจการ และรูปแบบการจดทะเบียน นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดปทุมธานีที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทุนจดทะเบียน (ขนาดของกิจการ) ประเภทธุรกิจ ยอดขายต่อปีของกิจการ ปริมาณรายการบัญชีของกิจการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชี มีผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชี ยกเว้นด้านรูปแบบการจดทะเบียน และสินทรัพย์รวมของกิจการ ไม่มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการจัดทำบัญชี จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำนักงานบัญชีควรนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณากำหนดค่าบริการทำบัญชีในปัจจุบัน และในอนาคต และพิจารณาตัดสินใจในการบริหารสำนักงานบัญชีให้มีคุณภาพ ดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจให้หันมาใช้บริการสำนักงานบัญชีของตน
2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาการกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ต่อสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือสำนักงานบัญชีที่กำลังจะขึ้นทะเบียน ที่จะเป็นประโยชน์ และได้รับความยุติธรรมต่อสำนักงานบัญชี
3. ธุรกิจที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีทราบถึงข้อมูล และปัจจัยในการกำหนดค่าบริการทำบัญชี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็นสำนักงานบัญชีในเขตพื้นที่อื่นหรือเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการในการทำบัญชีเพื่อที่จะได้ข้อมูลมากขึ้น และสามารถวิเคราะห์ให้ได้ผลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น จึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในการเก็บข้อมูล เช่น วิธีการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนของสำนักงานบัญชี เช่น เจ้าของสำนักงานบัญชี หรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีโดยพบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดทำบัญชีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่สำนักงานบัญชีจะใช้ในการพิจารณากำหนดค่าบริการซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีต้นทุนและผลตอบแทน เนื่องจากต้นทุนทางตรงของสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชียิ่งขึ้นขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ทำบัญชี นอกจากนี้ยอดขายต่อปีของกิจการยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ

ในการจัดทำบัญชีที่สูงขึ้นตามระดับความเสี่ยงที่อาจมีมากกว่า ดังนั้นเมื่อผู้ทำบัญชีใช้ชั่วโมงในการทำงานที่เยอะ และธุรกิจของผู้ให้บริการสำนักงานบัญชีมียอดขายต่อปีที่สูงย่อมอาจส่งผลให้สำนักงานบัญชีมีการคิดค่าบริการที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ: ข้อมูลประเภทธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- กุนทลี ไชยมงคล. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดค่าบริการทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลิดา ลั่นจี, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(3): 891-906.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. (2543, 12 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 117: ตอนที่ 41ก, หน้า 1-11.
- พิมพ์พงศ์ ธีรบดี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วฤตดา พิพัฒน์กุล, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 34(109): 230-244.
- สุธิดา เดชะตา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 7(11): 314-328.
- อุไรรัตน์ มณีรัตนศักดิ์ และปิยวรรณ แก้วจันทร์. (2558). บริการรับทำบัญชี: กลยุทธ์บริหารงานในเชิงรุกเพื่อรองรับต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 12(2): 1-14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*. 2(2): 49-60.

Translated Thai References

- Accounting Act B. E. 2543, (2000, 12 May). *Royal Gazette*. Vol.117 Part 41a, 1-11. (in Thai)
- Chaiyamongkol, K. (2022). *Factors affecting the determination of accounting services of accounting offices in Chiang Mai Province*. (Master of Accountancy, Maejo University). (in Thai)
- Decatha, S. (2019). *Factors affecting accounting fees for quality accounting firms*. (Master of Accountancy, Chiangmai University). (in Thai)
- Department of Business Development. (2023). *DBD DataWarehouse: Business type information*. Retrieved January 1, 2024, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>. (in Thai)

- Lychee, C., Booniam, S., and Sukwiboon, C. (2021). Factors affecting the use of accounting office services by small, medium-sized businesses in Bangkok and surrounding areas. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 4(3): 891-906. (in Thai)
- Maneerattanasak, U., and Kaewchan, P. (2015). Accounting services: Proactive management strategies to support the growth of small and medium enterprises. *Journal of Mahanakorn Technology Business Administration*. 12(2): 1-14. (in Thai)
- Phipattanakul, W., Phetcherdchu, P., and Khamsuphrom, S. (2020). Factors influencing the determination of audit fees. *Journal of Suthiparitat*. 34(109): 230-244. (in Thai)
- Srisaat, B. (1992). *Basic research principles*. 3rd ed. Bangkok: Suviriyasasan. (in Thai)
- Teerobdee, P. (2019). *Factors affecting the determination of accounting fees for accounting offices in Chiang Mai Province*. (Master of Accountancy, Chiangmai University). (in Thai)
- Upadit, A. (2020). Factors affecting the selection of accounting firm services for business accounting in Lampang Province. *Journal of MCU Nakhondhat*. 7(11): 314-328. (in Thai)

Received: Aug 4, 2024

Revised: Aug 17, 2024

Accepted: Aug 26, 2024

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of guidelines for the development of public accounting operations of a government agency in Bangkok

จิราภรณ์ สายแก้ว¹, สุนา สุทธิเกียรติ²Jiraporn Saikaew¹, Suna Sudhikiat²นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี²Student, Master of Accountancy program, Faculty of Accountancy, Thonburi University¹Lecturer, Master of Accountancy program, Faculty of Accountancy, Thonburi University²nannysaikaew@hotmail.com¹, sunamaria90@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 31 คน ของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกข้อมูลการปฏิบัติงานด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai อันได้แก่ระบบบัญชีแยกประเภท ระบบเบิกจ่าย ระบบรับและนำส่งรายได้ ระบบบัญชีสินทรัพย์ถาวร ระบบจัดซื้อจัดจ้าง และระบบงบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชี เกิดจากเจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่าย บันทึบบัญชีผิดพลาดในระบบ การใช้รหัสบัญชีแยกประเภทผิด การบันทึกจำนวนเงินผิด การใช้รหัสงบประมาณผิด การใช้รหัสกิจกรรมหลักผิด การใช้แหล่งของเงินผิด บันทึบบัญชีไม่ครบขั้นตอน ไม่ได้ตรวจสอบบัญชีในระบบอย่างสม่ำเสมอ การบันทึกบัญชีไม่ตรงกับเอกสารหลักฐาน รวมไปถึงปัญหาการที่เจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่ายไม่ได้จัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์ ทะเบียนคุมเงินงบประมาณประเภทต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: บัญชีภาครัฐ, หน่วยงานราชการ, ระบบ New GFMS Thai

Abstract

The objectives of this research are to 1) study problems and obstacles in the accounting operations of a government agency in Bangkok and 2) develop guidelines for accounting practitioners of a government agency in Bangkok. This research employs qualitative methods, using semi-structured interviews as a tool to collect data from 31 key informants within a government agency in Bangkok. Data analysis involves classifying accounting operations data within the New GFMS Thai system, which

includes the ledger system, disbursement system, and revenue receiving and remittance system, fixed asset accounting system, procurement systems, and budget systems. The research identified several issues: incorrect accounting entries by disbursement unit officers, misuse of general ledger codes, recording errors, incorrect budget and main activity codes, improper fund source usage, incomplete accounting records, lack of regular account checks, discrepancies between recorded accounts and supporting documents, and inadequate asset and budget control registers. These findings lead to guidelines for improving accounting practices to enhance the efficiency of government accounting personnel in the agency.

Keywords: Government accounts, Government agencies, New GFMS Thai system

บทนำ

ระบบการทำงานของหน่วยงานราชการ เป็นการบริหารงานโดยมีกระทรวง กรม เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำงาน โดยมุ่งเน้นพัฒนาการทำงาน ด้วยวิธีการลดบทบาทภารกิจของรัฐ ลดความซับซ้อน มีความพร้อมเพรียงต่อการเปลี่ยนแปลง บูรณาการการทำงานภาครัฐให้มีความสอดคล้องกัน รวมถึงพัฒนาและสรรหาบุคลากรผู้มีความสามารถสูงเข้ามาปฏิบัติงาน (ไพรัช ทับทิม, 2564) แต่ในปัจจุบันพบว่าระบบการทำงานของหน่วยงานราชการ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบบริหารงานบุคคล การแต่งตั้งโยกย้ายบุคลากรบ่อยครั้ง ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน และการที่บุคลากรขาดประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (จารุกัญญา คำพรหม, 2565) รวมถึงวุฒิการศึกษาที่ไม่ตรงกับการทำงาน ซึ่งหากเป็นงานด้านบัญชีต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และจบจากสาขาบัญชีโดยตรง จากสภาพปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้การปฏิบัติงานยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อย่างไรก็ตามการทำงานในระบบยังคงต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการบัญชีเป็นผู้ใช้งานในระบบ ซึ่งบางหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานกรณีศึกษา ก็ยังพบปัญหาในการปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานไม่มีคุณสมบัติด้านบัญชี ไม่เคยปฏิบัติงานด้านบัญชีมาก่อน และการเข้าใช้งานระบบจะต้องอาศัยความรู้ด้านบัญชี เช่น การบันทึกบัญชี การปรับปรุงบัญชี รวมถึงขั้นตอนการเข้าใช้งานระบบ อีกทั้งไม่เคยได้รับการฝึกอบรมด้านบัญชีในระบบฯ มาก่อน ซึ่งความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ถ้าบุคลากรมีความรู้ทางด้านโปรแกรมบัญชีจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชีดีขึ้น (ประวีณา เงินทิพย์, 2563)

หน่วยงานราชการในประเทศไทยได้มีการนำระบบการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System) หรือระบบ GFMS มาใช้กับการปฏิบัติงานด้านบัญชี โดยเฉพาะการจัดทำบัญชีภาครัฐที่ต้องใช้ระบบนี้ วัตถุประสงค์หลักของระบบนี้คือ เพื่อกำหนดและจัดสร้างระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐของประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งในด้านรายรับ รายจ่าย เงินคงคลัง บัญชีการเงินตามเกณฑ์คงค้าง บัญชีสินทรัพย์ถาวร บัญชีต้นทุน บัญชีบริหาร รวมถึงการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดทำ การอนุมัติ การเบิกจ่าย การปรับปรุง และการติดตามการใช้งบประมาณที่เน้นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแบบ Output – Outcome เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลกลางด้านการเงินการคลังภาครัฐแบบ Matrix และ Online Real Time ตามโครงสร้างกระทรวง ทบวง กรม และพื้นที่จังหวัด โดยให้ทุกส่วนราชการเริ่มใช้งานระบบการเงินการคลังแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ หรือเรียกสั้นๆ ว่า ระบบ New GFMS Thai เพื่อทดแทนระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) เดิม เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาที่ดิน, 2564)

ทั้งนี้ระบบการปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการกรณีศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ 1. ฝ่ายอำนวยการ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานธุรการต่างๆ รับ-ส่ง หนังสือภายใน หนังสือภายนอกหน่วยงาน และงานอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและระบบ New GFMS Thai 2. ฝ่ายบัญชี 1 ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงาน จัดทำรายงานการเงิน ภาพรวมส่งให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินและกรมบัญชีกลาง จัดทำรายงานผลการตรวจสอบเสนอสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน 3. ฝ่ายบัญชี 2 ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานบัญชีด้านสินทรัพย์ภาพรวม และจัดทำรายงานการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยเบิกจ่ายในภาพรวม และ 4. ฝ่ายบัญชี 3 ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการตรวจสอบรายการคงค้าง ภาพรวมตรวจสอบและติดตามสถานภาพใช้จ่ายงบประมาณภาพรวม อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำหรับหน่วยงานราชการกรณีศึกษาที่พบในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ คือ ปัญหาด้านบุคลากร อันเนื่องจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด และเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่ปัญหาด้านการบริหารงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ทั้งนี้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านบัญชี คู่มือการปฏิบัติงาน และแนวทางการปฏิบัติงาน หากบุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานในภาพรวมของหน่วยงานประสบความสำเร็จ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริขวัญ ผลวิจิตร, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานหัวหน้าหน่วยงาน และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้หน่วยงานกรณีศึกษาได้รับรู้ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชี เพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและนำมาปรับปรุงแก้ไขวิธีปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่อไป
2. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานกรณีศึกษาได้รับแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ และทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบ สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลารวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีระดับปฏิบัติงานของหน่วยงาน แบ่งออกเป็นบุคลากร ฝ่ายบัญชี 1 จำนวน 11 คน ฝ่ายบัญชี 2 จำนวน 10 คน และฝ่ายบัญชี 3 จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นบุคลากรระดับผู้บังคับบัญชาาระดับสูง ผู้บังคับบัญชาาระดับต้น และระดับปฏิบัติงาน รวมจำนวน 31 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในครั้งนี้นี้มีความเที่ยงตรงที่ดี เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหน่วยงานกรณีศึกษา (2) ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai และ (3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

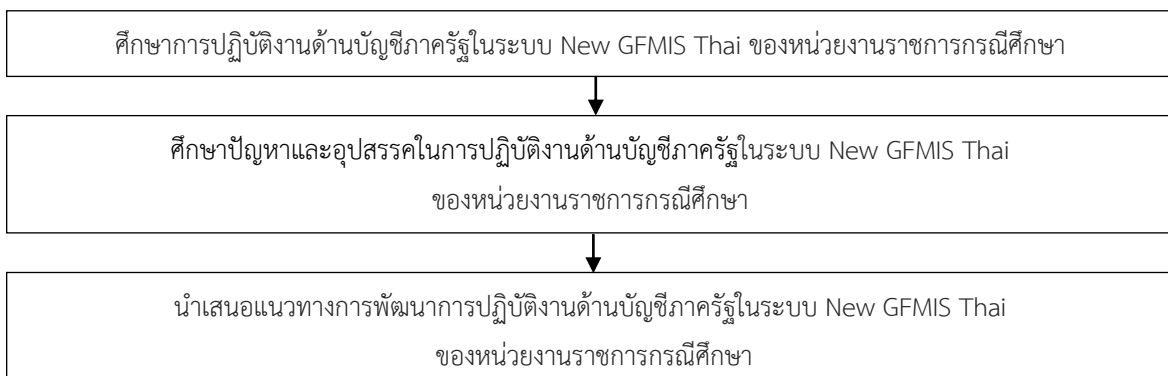
การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 31 คน การสังเกตการณ์ขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านบัญชี และตรวจสอบในระบบ New GFMS Thai นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย คู่มือการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานกรณีศึกษา รวมถึงสื่อการสอนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ในระบบ New GFMS Thai ที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อฝึกอบรมทางออนไลน์ให้กับหน่วยงานผู้เบิกได้ปฏิบัติตามแนวทาง

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน และการตรวจสอบเอกสารทางการบัญชีที่ผู้วิจัยได้มาจากผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานกรณีศึกษา โดยข้อมูลผ่านการตรวจสอบแล้วนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological analysis) โดยแยกชนิดตามระบบบัญชีในระบบ New GFMS Thai อันได้แก่ ระบบบัญชีแยกประเภท ระบบเบิกจ่าย ระบบรับและนำส่งรายได้ ระบบบัญชีสินทรัพย์ถาวร ระบบจัดซื้อจัดจ้าง และระบบงบประมาณ เพื่อพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานกรณีศึกษา

ขั้นตอนในการวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐในระบบ New GFMS Thai เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานกรณีศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การนำเสนอแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี

ประเด็นการวิเคราะห์	ปัญหาและอุปสรรคที่พบ	แนวทางการพัฒนา
การปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐในระบบ New GFMS Thai		
1. การจัดทำรายงานการเงิน ภาพรวมของหน่วยงาน	- เจ้าหน้าที่ใช้รหัสบัญชีแยกประเภทผิด	- เจ้าหน้าที่ควรตรวจสอบรหัสบัญชีแยกประเภทให้ถูกต้องก่อนบันทึกในระบบ
	- เจ้าหน้าที่บันทึกจำนวนเงินผิด	- เจ้าหน้าที่ควรตรวจสอบยอดเงินให้ตรงกับเอกสารให้ถูกต้องก่อนบันทึกในระบบ
	- เจ้าหน้าที่ไม่ได้ตรวจสอบบัญชีในระบบอย่างสม่ำเสมอ	- เจ้าหน้าที่ควรตรวจสอบบัญชีในระบบอย่างสม่ำเสมอ โดยการเรียกรายงานงบทดลองจากระบบมาตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอ
2. การจัดทำรายงานสินทรัพย์ ภาพรวม	- เจ้าหน้าที่ไม่ได้จัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์ให้เป็นปัจจุบัน	- ผู้บังคับบัญชาของหน่วยเบิกจ่ายควรกำกับให้เจ้าหน้าที่จัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์ให้เป็นปัจจุบัน
	- ทะเบียนคุมสินทรัพย์แต่ละประเภทไม่ตรงกับในระบบ	- เจ้าหน้าที่ต้องคอยตรวจสอบสินทรัพย์คงเหลือในระบบกับสินทรัพย์ในทะเบียนคุมให้ตรงกัน
	- สินทรัพย์ในระบบถูกบันทึกแบบยอดรวมทั้งที่มีหลายชิ้น	- เจ้าหน้าที่จะต้องเรียกรายงานสินทรัพย์คงเหลือมาตรวจดูว่าสินทรัพย์แต่ละชิ้นแยกเป็นราคาต่อชิ้นหรือไม่ หากมีมูลค่ารวมเป็นหลายชิ้น ต้องแยกออกเป็นรายตัว
3. การตรวจสอบรายงานการ เบิกจ่าย	- เจ้าหน้าที่บันทึกบัญชีไม่ครบขั้นตอน	- เจ้าหน้าที่ควรเรียกรายงานสินทรัพย์คงเหลือมาตรวจดูว่าสินทรัพย์ในระบบ มีการโอนมาหรือไม่ หากมีให้สอบถามหนังสือหรือรายละเอียดจากผู้โอนสินทรัพย์ เพื่อบันทึกการรับโอนและแยกเป็นรายตัว
	- เจ้าหน้าที่บันทึกบัญชีไม่ครบขั้นตอน	- เจ้าหน้าที่ต้องบันทึกบัญชีในระบบให้ครบทุกขั้นตอน รายการที่ยังค้างในระบบจะต้องติดตามจนกว่าจะเบิกจ่ายหมด

ประเด็นการวิเคราะห์	ปัญหาและอุปสรรคที่พบ	แนวทางการพัฒนา
	- เอกสารขอเบิกที่ไม่ได้ตัดจ่ายค่างานในระบบ	- เจ้าหน้าที่ต้องมีการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ทำเบิกกับเจ้าหน้าที่ผู้ทำจ่ายเพื่อตรวจสอบในระบบว่าจำนวนที่ขอเบิกตรงกับที่จ่ายหรือไม่ รายการใดไม่ได้รับอนุมัติให้เบิก ถ้าไม่ยกเลิกก็จะค้างในระบบ
	- เบิกจ่ายเงินผิดประเภท	- เจ้าหน้าที่จะต้องตรวจสอบเอกสารหลักฐานว่าเป็นการเบิกจ่ายเงินประเภทใด ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ
	- เจ้าหน้าที่ที่ตั้งงบประมาณผิดประเภทจะตัดงบรายการหนึ่งแต่ไปตัดอีกงบรายการหนึ่ง	- เจ้าหน้าที่จะต้องตรวจสอบเอกสารหลักฐานว่าเป็นการใช้จ่ายงบประมาณประเภทใด ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ
4. การตรวจสอบรายงานสถานะการใช้จ่ายงบประมาณ	- ข้อมูลในทะเบียนคุมงบประมาณไม่ตรงกับในระบบ	- เจ้าหน้าที่ควรจัดทำทะเบียนคุมและตรวจสอบคู่กับในระบบว่าที่ได้นำบันทึกไปตรงกับทะเบียนคุมหรือไม่
	- เจ้าหน้าที่ที่บันทึกรหัสต่างๆ ผิดเช่น รหัสงบประมาณ ผิดแหล่งของเงิน ผิดรหัสกิจกรรมหลักผิด	- เจ้าหน้าที่ต้องดาวน์โหลดรหัสงบประมาณ แหล่งของเงิน รหัสกิจกรรมหลัก ที่กรมบัญชีกลางได้จัดทำไว้มาศึกษา หรือหากไม่แน่ใจให้สอบถามเจ้าหน้าที่ส่วนกลางที่ดูแลรับผิดชอบหน่วยเบิกจ่ายนั้นๆ
5. การตรวจสอบข้อมูลในระบบบัญชีแยกประเภท	- เจ้าหน้าที่บันทึกรับและนำส่งเงินเข้า หรือบันทึกไม่ครบขั้นตอน	- เจ้าหน้าที่ต้องมีการติดตามตรวจสอบการบันทึกบัญชี เช่น บันทึกรับเงินแล้ว ต้องมีการนำส่งเงิน ให้บันทึกบัญชีในระบบให้ครบตามขั้นตอน
	- เจ้าหน้าที่บันทึกบัญชีด้วยรหัสบัญชีแยกประเภทผิด	- เจ้าหน้าที่ควรนำผังบัญชีมาศึกษาว่าจะใช้รหัสบัญชีแยกประเภทใด และควรมีการพิมพ์เอกสารเก็บไว้ทุกครั้งที่มีการบันทึกบัญชี เพื่อเก็บไว้ดูเป็นตัวอย่าง หรืออาจขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางที่ดูแล หากไม่แน่ใจในการบันทึก

ประเด็นการวิเคราะห์	ปัญหาและอุปสรรคที่พบ	แนวทางการพัฒนา
6. รายการหักค่างในระบบบัญชีแยกประเภท	- เจ้าหน้าที่บันทึกบัญชีไม่ครบตามขั้นตอน - บันทึกตรวจรับสินทรัพย์แล้ว ไม่ได้บันทึกล้างหักในระบบ ทำให้เกิดรายการหักค่าง	- เจ้าหน้าที่ต้องบันทึกบัญชีในระบบให้ครบทุกขั้นตอน รายการใดที่ยังคงค้างจะต้องติดตามจนกว่าจะครบขั้นตอน - เจ้าหน้าที่ต้องบันทึกล้างหักสินทรัพย์ในระบบ เมื่อมีการเบิกจ่าย และบันทึกเป็นสินทรัพย์ หรือ ค่าใช้จ่าย เมื่อเสร็จสิ้นขบวนการ
7. รายการปรับปรุงบัญชีที่ไม่ถูกต้องในระบบบัญชีแยกประเภท	- เจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจในการบันทึกปรับปรุงบัญชี การใช้คู่บัญชี การยกเลิกรายการการระบุประเภทเอกสาร ทำให้รายการปรับปรุงบัญชีผิดพลาด	- เจ้าหน้าที่ควรมีการศึกษาคู่มือในการบันทึกบัญชี หรือขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและควรมีการพิมพ์เอกสารเข้าแฟ้มเก็บไว้ทุกครั้งที่มีการบันทึกบัญชี หรือยกเลิกรายการ เพื่อเก็บไว้ดูเป็นตัวอย่างเมื่อเกิดกรณีใกล้เคียงกัน
8. การบันทึกรายการรับและ การใช้จ่ายเงินนอกงบประมาณ ไม่ตรงกับรายงานเคลื่อนไหวเงินฝากกระทรวงการคลังในระบบ	- เจ้าหน้าที่ไม่ได้บันทึกหรือจ่ายในรายงาน หรือมีการบันทึกยอดเงินผิดพลาด - การบันทึกรับ-จ่ายเงินผิดประเภท	- เจ้าหน้าที่ควรตรวจสอบข้อมูลเอกสารหลักฐานให้ดี และครบถ้วนก่อนนำข้อมูลเข้าไปบันทึก และให้เจ้าหน้าที่ส่วนกลางช่วยตรวจสอบจากระบบให้อีกครั้ง ก่อนมีการยืนยันข้อมูลในระบบ - เจ้าหน้าที่ที่ต้องตรวจสอบดูหนังสือเวียนที่หน่วยงานส่วนกลางได้เวียนไปให้ปฏิบัติตาม เมื่อได้รับงบประมาณต่างๆ ว่างบนี้จะต้องรับเป็นเงินประเภทใด และเมื่อจ่ายกิจกรรมใด จะต้องบันทึกจ่ายจากงบใด

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ผลการศึกษาพบว่า เกิดจากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยเบิกจ่าย บันทึกบัญชีผิดพลาดในระบบ อาจเกิดจากการเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือขาดความรู้ความเข้าใจในการบันทึกบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุกัญญ์ คำพรม (2565) ที่ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) เฉพาะระบบการเงินและบัญชี กรมท่าอากาศยานกระทรวงคมนาคม ที่

พบว่า ด้านผู้รับผิดชอบงานเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างมาก ซึ่งหากผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงานระบบ GFMS มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ขาดความต่อเนื่องและเกิดข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้งและการที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการ รวมถึงการขาดทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในระบบ GFMS ก็จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในระบบฯ ได้ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิบัติงานบัญชีภาครัฐที่ผิดพลาดในกรณีต่าง ๆ เช่น การใช้รหัสบัญชีแยกประเภทผิดพลาด การบันทึกจำนวนเงินผิดพลาด การใช้รหัสงบประมาณผิดพลาด การใช้รหัสกิจกรรมหลักผิดพลาด การใช้แหล่งของเงินผิดพลาด บันทึกบัญชีไม่ครบขั้นตอนไม่ได้ตรวจสอบบัญชีในระบบอย่างสม่ำเสมอ การบันทึกบัญชีไม่ตรงกับเอกสารหลักฐานก็เป็นปัญหาสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธมลวรรณ เจนธนสาร (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ของกรมปศุสัตว์ศึกษาที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการจัดเตรียมและจำแนกเอกสารหลักฐานก่อนดำเนินการบันทึกข้อมูลเข้าระบบฯ และต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้ตรงกับรายงานจากระบบฯ ผู้ใช้งานระบบ GFMS ต้องปฏิบัติงานตามขั้นตอนการควบคุมภายในตามที่กำหนดไว้ในระเบียบข้อบังคับ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลในระบบ GFMS มีการตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมีความเที่ยงตรงโดยผู้บริหารหรือผู้ช่วยรายการการเงิน สามารถนำข้อมูลการเงินไปใช้ในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเพื่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันเวลา ดังนั้นการนำเข้าข้อมูลควรมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมไปถึงปัญหาการที่เจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่ายไม่ได้จัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์ทะเบียนคุมเงินงบประมาณประเภทต่าง ๆ หรือไม่ได้จัดทำทะเบียนคุมให้เป็นปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกัญญ์ สืบศรี และชนิดา ยาระณะ (2563) ที่ศึกษาการศึกษาแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานจะมีความชำนาญเฉพาะในระเบียบที่ใช้เป็นประจำเท่านั้น ไม่มีการศึกษา หรือทำความเข้าใจระเบียบปฏิบัติใหม่ ทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดทำหลักฐานทางการเงิน การจัดทำทะเบียนคุมต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบัน ไม่เป็นไปตามที่ระเบียบกำหนด

การพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการทำงานกับระบบฯ จะต้องใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในการทำงาน หากไม่มีความสามารถในด้านนี้อาจทำให้การปฏิบัติงานในระบบล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ ผลวิจิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินการบัญชีหน่วยงานราชการเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยเป็นเครื่องมือให้ปฏิบัติงานที่รวดเร็วขึ้น และลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้และควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิณา เงินทิพย์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการเงินและบัญชีของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถและความเข้าใจในการใช้โปรแกรมบัญชี ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานการเงินและบัญชี ถ้าพนักงานมีความรู้ทางด้านโปรแกรมบัญชี จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการจัดทำบัญชีดีขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุกัญญ์ คำพรหม (2565) ที่ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) เฉพาะระบบการเงินและบัญชีกรมท่าอากาศยานกระทรวงคมนาคม ที่พบว่า จำนวนครั้งในการฝึกอบรมในระบบฯ ก็ครั้งนั้นไม่ได้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานในระบบฯ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจำนวนครั้งในการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบ GFMS มีความสำคัญ เนื่องจาก การฝึกอบรม จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจคำสั่งงานที่ใช้ หากไม่ได้รับการอบรม หรือเข้าอบรมจำนวนน้อยครั้งก็อาจปฏิบัติงานผิดพลาดได้ นอกจากนี้การมีคู่มือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ที่ครอบคลุมกับการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ประภา สีชาเหง้า และรัชดา ภัคดียิ่ง (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบ GFMS ของ

หน่วยงานศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 4 ที่พบว่า องค์ประกอบที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน คือ นโยบายและจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุน ให้มีการอบรมการปฏิบัติงานระบบ GFMS และมีการจัดทำเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้เป็นแนวทางในการใช้งานระบบ GFMS อย่างชัดเจนจะช่วยสนับสนุนในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่ไม่มีคุณวุฒิด้านบัญชี ที่แม้ว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้ตามระเบียบแต่พบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอาจต่ำกว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีคุณวุฒิด้านบัญชี โดยการจัดให้ได้รับการฝึกอบรมมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับด้านบัญชี รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับในระบบ New GFMS Thai ส่วนผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณวุฒิด้านบัญชีก็ควรจะได้รับการฝึกอบรมเช่นเดียวกัน
2. ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานที่ดูแลหน่วยเบิกจ่ายควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการต่างๆ ในการบันทึกบัญชีให้กับเจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่ายที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ หรือเจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่ายคนเดิมที่ยังไม่ชำนาญ โดยการให้คำแนะนำในการศึกษาคู่มือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระบบ หนังสือเวียนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงระเบียบปฏิบัติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ปรับปรุงใหม่ให้เจ้าหน้าที่หน่วยเบิกจ่ายได้ทราบและนำไปปฏิบัติงานต่อไป
3. หน่วยงานราชการกรณีศึกษาควรมีการประสานกับกรมบัญชีกลางให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบ New GFMS Thai เป็นการเฉพาะเรื่องที่หน่วยเบิกจ่ายเกิดข้อผิดพลาดบ่อยๆ รวมถึงแต่ละครั้งที่มีการจัดอบรมควรให้แต่ละหน่วยเบิกจ่ายมีการสอบถามคำถามในประเด็นที่หน่วยเบิกจ่ายไม่เข้าใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่เป็นผู้กำกับดูแลหน่วยเบิกจ่ายของหน่วยงานกรณีศึกษาเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ศึกษาหน่วยเบิกจ่ายโดยตรง จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาการปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยเบิกจ่ายโดยตรง เพื่อให้หน่วยงานมีข้อมูลสำหรับการวางแผนและพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในด้านอื่นๆ เช่น แนวทางการพัฒนาบุคลากรผู้ให้ความรู้ด้านบัญชีภาครัฐของหน่วยงานราชการ ความพร้อมในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะหน่วยงานราชการกรณีศึกษาซึ่งเป็นเพียงหน่วยงานเดียวด้วยวิธีเชิงคุณภาพเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษารั้งต่อไป ควรออกแบบวิธีการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณซึ่งจะทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการหลาย ๆ หน่วยงานได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐที่มีความครอบคลุมการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในภาพรวมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในครั้งนี้เล็งเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐด้วยระบบ New GFMS Thai ในขั้นตอนของ การจัดทำรายงานการเงินภาพรวม การจัดทำรายงานสินทรัพย์ภาพรวม การตรวจสอบรายงานการเบิกจ่าย

การตรวจสอบรายงานสถานะการใช้จ่ายงบประมาณ การตรวจสอบข้อมูลในระบบบัญชีแยกประเภท รายการหักคงค้างในระบบบัญชีแยกประเภท รายการปรับปรุงบัญชีที่ไม่ถูกต้องในระบบบัญชีแยกประเภท และการบันทึกรายการการรับและการใช้จ่ายเงินนอกงบประมาณ มีสาเหตุหลักมาจากบุคลากรของหน่วยงานที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน การวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าจะมีระบบงานจะมีการพัฒนาก้าวหน้าตามเทคโนโลยี หากแต่ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจที่เป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ ดังนั้นในการพัฒนาเทคโนโลยีระบบงานให้ทันสมัยขึ้นหน่วยงานจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้นตามด้วย เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดึงเอาประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน. (2564). ประกาศกระทรวงการคลัง. *หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการปฏิบัติงานผ่านระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2566, จาก <http://fid101.1dd.go.th/account/accm8.html/news/ArticleID/672>.
- จารุกัญญา คำพรหม. (2565). *สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) เฉพาะระบบการเงินและบัญชี กรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกัญญ์ สืบศรี และชนิดา ยาระณะ. (2563). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. *วารสารบริหารศาสตร์*. 10(1): 93.
- ทิพย์ประภา สีชาเหง้า และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMS ของหน่วยงานศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 4. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(1): 88-98.
- ธมลวรรณ เจนธนสาร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ของกรมปศุสัตว์*. บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประวีณา เงินทิพย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการเงินและบัญชี ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล*. บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไพรัช ทับทิม. (2564). *การบริหารระบบราชการไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2566, จาก http://elcpg.ssu.ac.th/tawat_ph/mod/resource/view.php?id=26&=1.
- ศิริขวัญ ผลวิจิตร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน การบัญชีหน่วยงานราชการเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Translated Thai References

- Department of Land Development. (2021). Announcement of the Ministry of Finance. *Criteria and Procedures for Working Through the New Electronic Government Financial Management System (New GFMS Thai)*. Retrieved August 28, 2023, from <http://fid101.1dd.go.th/account/accm8.html/news/ArticleID/672>. (in Thai)
- Janthanasarn, T. (2020). *The Factors Affecting Job Efficiency in Government Fiscal Management Information System (GFMS) of Department of Livestock Development*. (Master of Accountancy, Sripatum University). (in Thai)

- Kamprom, J. (2022). *Problems and Difficulties in The Operation of Government Fiscal Management Information System (GFMIS) In the Financial and Accounting System of Department of Airport, Ministry of Transport*. (Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Ngoenthip, P. (2020). *Factors Affecting Financial and Accounting Performance of The Department of Groundwater Resources*. (Master of Accountancy, Sripatum University). (in Thai)
- Phonwijit, S. (2019). *Factors affecting work Efficiency of Financial and Accounting Officer Government agency in Bangkok area*. (Master of Accountancy, Dhurakij Pundit University). (in Thai)
- Sicha-ngao, T., and Pakdeeying, R. (2019). Factors that Affects Accounting Operations from Using GFMIS under the Administrative Office of the Court of Justice, Region 4. *NEU Academic and Research Journal*. 10(1): 88-98. (in Thai)
- Suebsri, N., and Yarana, C. (2020). A Study of Guidelines for The Developing of Financial and Accounting Operations of the Provincial Education Offices under the Office of the Permanent Secretary Ministry of Education. *Journal of Management science*. 10(1): 93. (in Thai)
- Tubtim, P. (2021). *Thai bureaucratic administration*. Retrieved August 28, 2023, from http://elcpg.ssrui.ac.th/tawat_ph/mod/resource/view.php?id=26&=1. (in Thai)

Received: Aug 17, 2024

Revised: Aug 26, 2024

Accepted: Aug 28, 2024

ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ

Loyalty: A Factor for Business Sustainability

สหพัชร ชนชัยสิทธิ์¹, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์² และพงษ์สันต์ ต้นหยง³

Sahaphat Chanachaisit¹, Suwat Chimasandkanan² and Pongsan Tanyong³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม³

Doctor of Business Administration student Thonburi University¹, Doctor of Business Administration

Program Thonburi University², Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University³

Sahaphat14@hotmail.com¹, Dr.suwat.1962@gmail.com², ptanyong@yahoo.com³

บทคัดย่อ

ความภักดีเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจทุกประเภทที่จะทำได้เปรียบคู่แข่งขันในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในทุกช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างความเป็นภักดีเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อมที่เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าการทำการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ทั้งนี้ทำให้เกิดผลกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจโดยง่ายและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความภักดี ความยั่งยืนของธุรกิจ

Abstract

Loyalty is a crucial strategy for organizations or businesses of all types to gain a competitive advantage in the long term, whether they are small or large. Executives should consistently prioritize it at all times, as building loyalty serves as a tool to connect the relationship between the organization or business and stakeholders and consumers, both directly and indirectly. This is a more effective tool than marketing that requires a large budget. Consequently, it will lead to profits for the organization or business easily and consistently, resulting in sustainable success.

Keywords: Loyalty, Business Sustainability

บทนำ

การเติบโตทางด้านเทคโนโลยีและสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือความปกติใหม่ (new normal) ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ (e-meeting) จึงส่งผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลและข่าวสาร นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบรุนแรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะหากต้องการจะสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ จะต้องตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันประชากรไทยจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้น จาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด e-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาด e-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 และ มูลค่าตลาด e-Commerce ของประเทศไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Facebook และ Line ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมของไทยและมีน้องใหม่อย่าง Tiktok เริ่มมาแรงมากขึ้น โดยข้อมูลจาก We Are Social ชี้ว่าคนไทยมีการใช้ Facebook และ Line ในสัดส่วนที่สูงมากถึง 93% และ 88% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในไทย ตามมาด้วย Facebook Messenger, Instagram, Tiktok และ Twitter ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งาน 78%, 66%, 62% และ 54% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตามลำดับ ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชากรไทยคตินิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ชี้ว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000 ล้านบาท ในปี 2561 (14% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) สวนทางกับการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ที่มีมูลค่าลดลงเฉลี่ยปีละ 3% ในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการโฆษณาที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด เทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญและสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจที่จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในอนาคตได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นการลดต้นทุน หรือเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การจัดการ และกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในส่วนของการตลาดนั้น จะต้องใช้สื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนและการแข่งขันที่สูงมาก เพราะฉะนั้นธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นจะต้องหากลยุทธ์การตลาดแบบอื่น ๆ เพื่อมาช่วยลดต้นทุน และจะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ

ด้วยเหตุนี้ได้มีทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เรียกว่าการตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก WOM (Word-of-Mouth) ที่เป็นหนึ่งปัจจัยของการวัดความภักดี และถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างมาก และโดยเฉพาะการบอกต่อผ่านคนใกล้ชิด จะทำให้การตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้น (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Srivastava, Shervani and Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn,

1997) ซึ่งจะอธิบายให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญ แนวคิดและองค์ประกอบทฤษฎีความภักดี ที่ธุรกิจควรนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนในกับธุรกิจ

ความหมายของความภักดี

Kotler and Keller (2009: 178) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ การสร้างการเชื่อมต่อที่แน่นแฟ้นให้กับลูกค้า ถือเป็นความฝันและเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวที่ต้องการสร้างลูกค้า

Liat, Mansori and Huei (2014: 314–326) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ต่อลูกค้าที่มีความภักดีส่งผลต่อผลกำไร และความสำเร็จขององค์กรในภาพรวมประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อการดำเนินงาน ต้นทุนทางการตลาดการโฆษณาและการปฏิบัติการที่ลดลงและการกระจายข่าวสาร รวมถึงการแนะนำลูกค้ารายอื่นต่อไป

Kotler and Keller (2016: 46) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ การตอบสนองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้หันกลับมาพอใจลูกค้ายังคงภักดี และแนะนำพูดคุยให้กับผู้อื่นในแง่เกี่ยวกับการบริการของบริษัท

Singh and Saini (2016: 91-115) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการที่เกิดความผูกพันในระยะยาว โดยกลับมาใช้บริการซ้ำและการมีทัศนคติที่ดี โดยนึกถึงเป็นอันดับแรก และเมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ

Park, Kim and Kwon (2017: 8-13) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไป และมีคำแนะนำให้คนใกล้ชิด หรือคนที่รักมาใช้บริการมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่นได้รู้จัก และทัศนคติที่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความมั่นใจ และพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

ธธีธรร จีระวิญญโรจน์ (2561: 141-142) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี (customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อไป

จากความหมายของความภักดีจึงสรุปได้ว่า เป็นการแสดงออกของลูกค้าโดยรวมทางด้านทัศนคติ เช่น การบอกต่อ และด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาซื้อในครั้งถัดไปกับธุรกิจนั้นๆ จากการประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรก ที่จะส่งผลไปสู่ความผูกพันในระยะยาวกับธุรกิจ

ความสำคัญของความภักดี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556: 170-171) โดยทั่วไปแล้วในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทต่างๆ พยายามหาโอกาสสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาและแม้จะได้ส่วนแบ่งตลาดตามเป้าที่วางไว้ แต่หลายๆ ครั้งก็พบว่าผู้บริโภคใหม่มาเพียงราคาที่ดีเดียว การให้ของขวัญของรางวัล หรือมาตามโฆษณาที่ดึงดูดใจ แต่ไม่นานผู้บริโภคเหล่านั้นก็จากไป ย้ายไปหาคู่แข่งที่มีการจูงใจที่ดีกว่า นั่นกลับทำให้กำไรของธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่ได้สอดคล้องกับความพยายามที่ทุ่มเทดังกล่าว ตอกย้ำถึงความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคและสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมากว่าแนวทางที่ผ่านมาในการเฝ้าพยายามหาผู้บริโภคใหม่เข้ามานั้นเป็นเสมือนเดินหลงทางมาโดยตลอด เหตุผลสำคัญในการอธิบายถึงความสำคัญของความภักดีต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น ก็เนื่องมาจากต้นทุนในการหาผู้บริโภคใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคเก่าถึง 5-7 เท่า จะเห็นได้ว่าถ้าหากจะได้ผู้บริโภคใหม่มาจะต้องใช้สรรพกำลังทางการตลาดที่ระดมลงไป

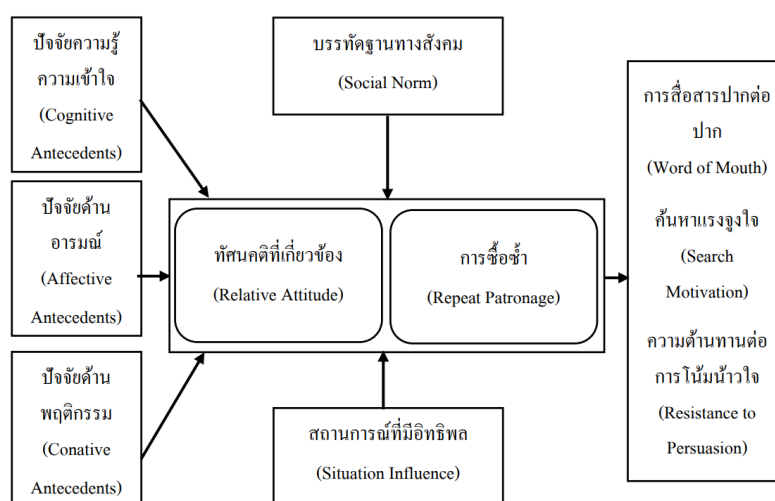
การแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดกับคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังพร้อมที่จะใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้บริโภคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากความไวใจที่สะสมมาเป็นเวลานาน

ความสำคัญของความภักดีเป็นพันธมิตร (Jalilvand, Wu, Schmid and Zwick, 2014: 255-256) หรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยากต้องใช้เวลา รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงเน้นเพื่อให้การบริการต่อลูกค้าในเรื่องนี้มีความสำคัญ เพราะความสำคัญนี้มีต่อผลกำไรในระยะยาวในธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์สู่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในการสร้างเป้าหมายเพื่อให้เกิดความภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลาในการสร้างความภักดี แต่ความภักดีก็เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรควรที่จะมุ่งเน้นปรับปรุงให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จากความสำคัญของความภักดีจึงสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภทที่จะช่วยให้ลดต้นทุนทางด้านการตลาดระยะยาวในการแสวงหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ แต่กลับใช้กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ให้กลับไปบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้กับธุรกิจโดยที่ธุรกิจไม่มีต้นทุนใดๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรและความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

แนวคิดและองค์ประกอบของความภักดี

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า “ความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการซื้อซ้ำ” โดยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่มีอิทธิพลช่วยส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อซ้ำ จากทัศนคติเชิงบวกและการซื้อซ้ำจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะมีการค้นหาแรงจูงใจและผู้ใช้บริการจะมีความทนทานต่อการโน้มน้าวใจ



ภาพที่ 1 กรอบความภักดีของผู้บริโภคสัมพันธ์
ที่มา : Dick and Basu (1994)

Dick and Basu (1994) ยังนำเสนอการจำแนกประเภทของความภักดีแสดงใน ภาพประกอบที่ 2 แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยมีระดับของพฤติกรรมความภักดี 2 ระดับ และระดับของทัศนคติที่สัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ระดับ จะเห็นว่าผลกระทบที่คาดหวังส่วนใหญ่ของความภักดี เช่น การสื่อสารปากต่อปากจะทำให้การค้นหาลดลง ซึ่งจะอยู่ในช่วงความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) แนวคิดของ Dick and Basu (1994) แสดงลำดับขั้นของความภักดีซึ่งโมเดลนี้สามารถนำไปใช้กับร้านค้าการบริการสินค้าที่มีการซื้อบ่อยและบริบทของอุตสาหกรรมได้

		การซื้อซ้ำ (Repeat Patronage)	
		High	Low
ความสัมพันธ์ (Relation)	High	ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty)	ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty)
	Low	ความภักดีของปลอม (Spurious Loyalty)	ไม่มีความภักดี (No Loyalty)

ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทของความภักดี
ที่มา : Dick and Basu (1994)

Szczepanka and Gawron (2011) ได้กำหนดให้องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มหลัก

1. ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อและบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือ การแนะนำผู้อื่น

2. ความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้ว ถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการ มีต่อผู้ให้บริการ มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดี ก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (period of usage) คือเป็นการวัดการเข้าใช้บริการว่ามีความ ต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (price tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือก การใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (preference) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวอย่างในการวัด ความชอบของลูกค้า สำหรับมิติทัศนคติของการบริการผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดง ความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. พฤติกรรมการลดตัวเลือก (choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (first-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้ใช้บริการมีความรักดี Blair, Armstrong and Murphy (2003: 17) ได้กล่าวว่า ลักษณะของความรักดี มีความสำคัญในการสร้างความรักดีต่อองค์กร ดังนี้

1. การรักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) ซึ่งมองถึงความรักดีตราสินค้าคือ ตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (accessibility)

2. การรักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากการซื้อ (purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถุ่กนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการรักดีในตราคือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความรักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้า หรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดมาจากการรักดีในตราก็เป็นได้ โดยอาจเกิดจากการไม่มีอย่างอื่นเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ศึกษาการวัดระดับความรักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความรักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความรักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวัดความรักดีของผู้บริโภค

ที่มา : Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจอีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาด บอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับ

ความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจาย ข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทาง ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของผู้บริโภคใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase Intention) มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ เมื่อมีความต้องการในการซื้อในครั้งถัดไป อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรม การซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่วัดความภักดีของผู้บริโภคในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้จะบ่งชี้ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจก็จะสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภคและอาจกลายมาเป็นตราสินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

มิติที่สาม ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึงว่า การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ต่างจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ผู้บริโภคอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้วกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในกรณีนี้ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง

Oliver (1999: 33-44) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความภักดีที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจการบริการ การวัดองค์ประกอบของความภักดีในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (cognitive loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ โดยมีปัจจัยจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรง จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมันจะเป็นไปตามธรรมชาติถ้ามีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการ ความลึกซึ้งของความภักดีจะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการมันจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะกลายเป็นความรู้สึก

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (affective loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการ เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึกคือ สิ่งที่อยู่ในใจเป็นเรื่องราวที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตาม รูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐานข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นความต้องการของผู้บริโภคถ้าหากมีความภักดีต่อสินค้า หรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (conative loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (action loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่คุณบริโภค

Kotler and Keller (2016: 650) กล่าวถึง การวัดความภักดีสามารถวัดได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นการผูกติดอยู่กับองค์การหรือธุรกิจนั้นนานเท่าที่ความคาดหวังของลูกค้ายังคงเป็นไปตามความต้องการ

2. การซื้อซ้ำ (repeat purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ หลายครั้ง

3. การบอกต่อ (word of mouth/buzz) เป็นการนำชื่อเสียงบริษัทเข้าไปในออนไลน์เพื่อบอกผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัท/สินค้าและการบริการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

4. ความเป็นเจ้าของ (ownership) เป็นความรู้สึกรับผิดชอบในการทำให้บริษัทที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรของความภักดี

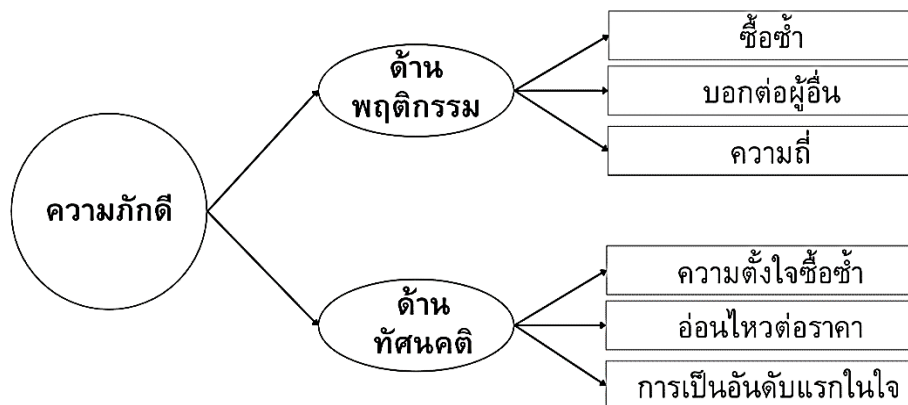
องค์ประกอบ	Szczepanka and Gawron (2011)	Pong and Yee (2001)	Blair, Armstrong and Murphy (2003)	Zeitnam, berry and Parasuraman (1996)	Oliver (1999)	Kotler and Keller (2016)
ด้านพฤติกรรม						
ซื้อซ้ำ	✓	✓	✓		✓	✓
บอกต่อ	✓	✓		✓		✓
ความถี่		✓	✓			
การลดตัวเลือก		✓				
พฤติกรรมการร้องเรียน				✓		
ด้านทัศนคติ						
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	✓	✓		✓	✓	
การชมเชย	✓					
อ่อนไหวต่อราคา		✓		✓		
การชอบมากกว่า		✓				
การเป็นอันดับแรกในใจ		✓	✓			
การรับรู้					✓	
ความรู้สึก					✓	
ความพึงพอใจ						✓
ความเป็นเจ้าของ						✓

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจทุกประเภทที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขันในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกช่วงเวลา เพราะการสร้างความเป็นภักดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อม ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีกว่าการทำการตลาดแบบอื่นที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผลกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจโดยง่ายและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยสามารถวัดความภักดี ที่สามารถแบ่งได้ 2 ด้านหลักๆ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกระยะยาวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจมาแล้ว โดยผ่านการกระทำขั้นสุดท้าย เช่น การกลับมาซื้อซ้ำที่แสดงถึงความผูกพัน การบอกต่อในทางบวกให้แก่ผู้อื่น และความถ้อยคำต่อเนื่อง

2. ด้านทัศนคติ หมายถึง มุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจมาแล้ว โดยมีความเชื่อและความปรารถนาที่มีต่อธุรกิจ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการในการใช้บริการหรือซื้อในครั้งถัดไป ความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และการเป็นอันดับแรกในใจเมื่อมีเหตุใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสมอ โดยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบกลยุทธ์ความภักดี

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง, 2567)

เอกสารอ้างอิง

- ธธีธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). *เทคนิคลดต้นทุน สร้างกำไรสำหรับพ่อค้าแม่ค้า*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567. จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1667>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). *3 แนวทางปรับตัวเข้าสู่ Online Marketing ของ SME*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567. จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *อีคอมเมิร์ซและการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The free press.
- Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in Asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley& Sons (Asia).
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35minute primer. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute*. Chicago: Omni Chicago Hotel.
- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14(2009), 407-412.
- Jalilvand, M., Wu, C., Schmid, J. and Zwick, T. (2014). Quantitative imaging of numerically realistic human head model using microwave tomography. *Electronics Letters*, 50(4), 255-256.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customersatisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, E., Kim, K. J. and Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Pong, L. T., and Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of business and administrative sciences 2001 international Conferences Brussels Belgium, 1-26.
- Singh, J. and Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal Of Modelling in Management*, 11(1), 91-115
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). “Changes in approach to customer loyalty.” *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Translated Thai References

- Chainiran, P. (2013). *E-commerce & Online Marketing*. Bangkok: ProVision. (in Thai)

- Kasikorn Research Center. (2021). *In-depth analysis of consumer behavior in 2022, along with insights into each generation that businesses need to know and adapt to*. Retrieved on October 22, 2022, from https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx. (in Thai)
- Krungthai Bank. (2023). *Cost reduction techniques to generate profits for merchants*. Retrieved on January 2, 2024, from <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1667>. (in Thai)
- Krungthai Bank. (2023). *3 approaches to adapting to Online Marketing for SMEs*. Retrieved on January 2, 2024, from <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696>. (in Thai)
- Thirakwanroj, T. (2018). *Service Marketing*. Bangkok: SE-Education. (in Thai)